

К. А. Иванова

БЕСТСЕЛЛЕР

КОПИРАЙТИНГ

секреты составления
рекламных и PR-текстов

3-е издание, обновленное и дополненное



Входит в число самых популярных отечественных изданий по PR

ПИТЕР®

Кира Иванова

**Копирайтинг:
секреты составления
рекламных и PR-текстов**

«Питер»

2010

Иванова К. А.

Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов /
К. А. Иванова — «Питер», 2010

В третьем издании бестселлера представлен теоретический и практический материал по технологиям связей с общественностью. Рекомендуется тем, кто только вступает на путь пиарщика, а также тем, кто уже профессионально занимается связями с общественностью. Предлагаемая книга станет прекрасным помощником в повседневной работе. Даны описания структуры, форм и алгоритмов составления всех основных видов PR-материалов, создание которых и является обязанностью PR-специалиста. Третье издание дополнено материалом об Интернете как о мощном и специфичном средстве массовой коммуникации, подробно рассмотрены вопросы медиа-планирования, обновлены все примеры и данные. Рекомендуется специалистам по рекламе и PR, маркетологам.

© Иванова К. А., 2010

© Питер, 2010

Содержание

Предисловие к третьему изданию	7
Раздел 1	9
Глава 1	9
Глава 2	13
Публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части	14
Намеренная публикация информации, наносящей моральный и материальный ущерб личности или организации	15
Нарушение корпоративных правил	17
Нарушение этических норм	18
Вопросы для размышления	20
Глава 3	23
Выбор каналов СМК для передачи им информации	26
Вопросы для размышления	30
Раздел 2	31
Глава 1	31
Глава 2	34
Глава 3	36
Письмо	37
Информирующее письмо	38
Образец информирующего письма	38
Информационное (новостное) письмо	39
Образец информационного письма № 1	40
Образец информационного письма № 2	40
Образец информационного письма № 3	42
Рекомендательное письмо	42
Образец рекомендательного письма	43
Сопроводительное письмо	43
Образец сопроводительного письма	43
Письмо-заявление	44
Письмо-просьба	44
Образец письма-просьбы № 1	45
Образец письма-просьбы № 2	46
Как отвечать на письма, полученные вашей организацией	47
Информационный релиз	47
Образец информационного релиза	48
Приглашение	48
Образец приглашения на юбилей	49
Проспект, буклет	50
Брошюра	52
Листовка	54
Образец предвыборной агитационной листовки	54
Образец оповещающей листовки	55
Заявка и предложение	55
Образец заявки на получение гранта	55

Тексты речей и выступлений	56
Образец текста выступления руководителя организации на встрече с потенциальными партнерами	58
Глава 4	59
Отчет	59
Образец содержания годового отчета	60
Информационный листок, ньюс-леттер, бюллетень	61
Образец оперативного бюллетеня	63
Комплекс документов, обеспечивающих успешную работу организации с СМК	63
Пресс-дайджест	67
Глава 5	68
Письмо в редакцию	68
Медиа-, ньюс-, пресс-релиз	68
Образец ньюс-релиза	70
Бэкграундер	71
Образец бэкграундера	72
Биографическая справка	72
Примерный формат биографической справки	73
Образец биографической справки № 1	74
Образец биографической справки № 2	74
Факт-лист	75
Образец факт-листа	75
Статья	76
Образец имиджевой статьи	77
Образец авторской статьи	78
Образец занимательной статьи	79
Образец статьи-анонса	81
Заявление для СМК	82
Образец статьи-заявления	82
Медиа-, ньюс-, пресс-кит	83
Образец содержимого ньюс-кита	84
Раздел 3	86
Глава 1	86
Образец творческой платформы	88
Образцы информативной рекламы	89
Образец разъяснительной рекламы	90
Вопросы для размышления	92
Глава 2	93
Вопросы для размышления	100
Глава 3	102
Что важно в заголовке?	103
Типы заголовков с точки зрения их содержания	105
Как заголовок может заинтересовать потенциального потребителя?	106
Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания	107
Примеры слепых заголовков	108

Вопросы для размышления	108
Глава 4	110
Варианты подзаголовков	110
Подписи к рисункам	110
Слоган или девиз	111
Логотип	112
Вопросы для размышления	113
Глава 5	114
Некоторые ориентиры для написания основного текста печатной рекламы	114
Что определяет длину основного текста?	115
Структура и форматирование основного текста рекламы	115
Первый абзац основного текста	115
Центральные, или внутренние, абзацы	115
Предпоследний абзац	116
Последний абзац	116
Грамматика и орфография	116
Игра слов, рифмы, аллитерации	117
Логика изложения	118
Вопросы для размышления	119
Глава 6	120
Выбор стиля	120
Фактический подход	120
Подход с выдумкой	122
Эмоциональный подход	123
Повествовательный стиль	123
Диалогический стиль	124
Метафорический стиль	127
Сравнительный подход	127
Использование рамочных конструкций	128
Вопросы для размышления	128
Приложения	129
Приложение 1	129
Приложение 2	130
Приложение 3	131
Список литературы	133

Кира Алексеевна Иванова

Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов

Предисловие к третьему изданию

Со времени выхода второго издания этой книги прошло около четырех лет, но происходящие в мире изменения очевидны. В конце 2008 г., когда все страны мира вошли в полосу финансового и экономического кризиса, Россия не стала исключением. Кризис, коснувшись основных движущих сил развития общества, естественно, отразился и на других сторонах общественной деятельности, в том числе на коммуникационных технологиях. Последнее связано с растущим падением доверия к информации, исходящей от средств массовой коммуникации. Специалистам по связям с общественностью это говорит прежде всего о том, как тщательно следует готовить материалы для публикации и как серьезно относиться к выбору конкретного медиа-носителя для передачи этой информации. В связи с этим в третье издание книги были внесены некоторые изменения. Для того чтобы подчеркнуть важность ознакомления студентов с теорией коммуникации и показать необходимость ее использования в практической PR-деятельности, в книгу включен новый раздел «Теоретические основы PR-коммуникации». В этом разделе в главе 3 «Связи с общественностью и средства массовой информации» более подробно, чем в предыдущем издании, рассматривается вопрос медиа-планирования. В эту же главу включен материал об Интернете – мощном и специфичном средстве массовой коммуникации. Изменения также коснулись иллюстративных материалов в разделе 2. Замена подверглись примеры, информация которых устарела, предложены аналогичные по теме, современные и более предпочтительные. Предлагаемая книга содержит теоретический и практический материал, предназначенный помочь тем, кто вступает на тернистый путь профессии коммуникатора, а также может оказаться надежным подспорьем и в какой-то мере справочником в минуту сомнений для тех, кто уже включился в профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью. В книге дано описание структуры и формы всех основных видов PR-материалов, что будет способствовать формированию профессиональных умений составления данных материалов в повседневной работе PR-специалиста. Предлагаемая классификация PR-текстов основана на направленности послания конкретной аудитории, в качестве которых выделены основная, внешняя и внутренняя аудитории. Именно они являются каналом связи с целевыми аудиториями для любого вида организации. Описание каждого вида PR-текста включает сообщение об обязательных требованиях по его составлению, приводятся образцы такого текста. Образцы, выбранные для иллюстрации, относятся к PR-материалам так называемого открытого пользования и предназначены для средств массовой информации в виде релизов, бэкграундеров, факт-листов или же для внешней аудитории в виде листовок или брошюр. Информационные письма, распространяемые организациями сотнями и тысячами экземпляров, даже если они и имеют персональное адресное обращение, следует относить к материалам, адресованным широкой аудитории, так как организация, посылая такие письма конкретным лицам или организациям, одновременно заинтересована в том, чтобы распространить содержащуюся в них информацию как можно шире.

Раздел 1 открывается описанием коммуникационных основ деятельности PR-специалиста, затем следует рассмотрение вопросов, посвященных правовым и этическим нормам этой деятельности. Соблюдение этих норм становится в наибольшей степени обязательным при выполнении работы, связанной с созданием письменных текстов и документов. А если вспом-

нить, что практически вся деятельность специалиста по связям с общественностью по разным причинам требует представления ее, в том числе и в письменной форме, то включение рекомендаций этического и правового плана представляется просто необходимым. В этой связи автор счел обязательным включить в книгу в рамках приложения основные этические кодексы, принятые соответственно на американском, международном и российском уровнях. Может показаться, что в последней главе раздела 1 напрямую не затрагиваются вопросы составления PR-материалов, но это только на первый взгляд. Характер взаимоотношений журналистов и специалистов по связям с общественностью во многом определяет успешность и результативность деятельности последних. Средства массовой информации – основной канал распространения PR-материалов, а значит, успешность деятельности не только тех, кто создает эти материалы, но и всей организации в целом, ее имидж главным образом зависят от того, насколько успешно взаимодействуют СМИ и СО. В разделе 2 подробно рассматриваются все виды PR-материалов на основании классификации, о которой упоминалось выше. Практически все виды этих материалов сопровождаются иллюстративными примерами. Включение в книгу раздела «Рекламные тексты» автор считает не только оправданным, но и необходимым, поскольку, работая, например, в PR-агентстве или даже в небольшой организации, специалист по связям с общественностью выполняет много различных функций, в том числе ему приходится составлять рекламные тексты. Раздел посвящен вопросам составления рекламных текстов только для печатных носителей и не касается рекламы, распространяемой по радио и телевидению, в силу особой специфики и особых требований последних. Каждая тема раздела содержит примеры, взятые из газетных и журнальных публикаций. Автор надеется, что книга найдет своего читателя и окажется полезной всем, кто, возможно, в ней нуждается.

Автор

Раздел 1

Теоретические основы PR-коммуникации

Глава 1

Коммуникационные основы PR

В. П. Конечкая в своей книге «Социология коммуникации» пишет: «Коммуникация выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией. Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия. Этот механизм заложен в речевой деятельности людей – именно в ней реализуются социально обусловленные нормы и правила общения» [14]. Именно *социальная коммуникация* лежит в основе PR и представляет собой социально обусловленный процесс обмена информацией в условиях межличностного и массового общения по разным каналам с помощью самых разнообразных коммуникативных средств.

В специальной литературе выделяют два вида социальной коммуникации: публичные и непубличные коммуникации. По определению М. А. Шишкиной, «*публичные коммуникации* представляют собой вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса» [26]. Причем под публичным статусом здесь понимается реально открытая информация, предназначенная для распространения в обществе и к тому же рассчитанная на общественное благо. *Непубличная коммуникация* в отличие от публичной может носить закрытый характер и предназначаться конкретному индивиду.

Из самого определения публичной коммуникации явствует, что это тот вид коммуникации, посредством которой осуществляется вся практическая деятельность PR-специалиста. М. А. Шишкина далее отмечает, что именно в сфере публичной коммуникации «зарождались и реализовывались практики, которые сегодня могут рассматриваться как предшественники и прототипы связей с общественностью» (с. 76). Поэтому, рассматривая коммуникативную деятельность как данность, в рамках которой реализуется PR и без которой PR просто не существует, можно также заявить, что PR не только реализуется в этих рамках, но и одновременно формируют коммуникативное пространство и отношения между участниками этой коммуникации.

В основе теоретического подхода к пониманию содержательной стороны понятия PR и принятого нами для описания конкретных практик и мероприятий, используемых PR-профессионалами в своей деятельности, лежит широко известное и используемое многими практиками как приемлемый стандарт определение PR, данное Ф. Катлипом: «*Паблик рилейнз есть управленческая функция, которая определяет, устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организациями и отдельными группами общественности, от которых зависит успех или неуспех организации*» [30].

В этом определении для тех вопросов, которые будут рассматриваться на протяжении всей книги, в качестве наиболее важной части представляется важным выделить слова «*устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и отдельными группами общественности*», поскольку именно в них отражена основная действенная и движущая сила PR – коммуникация. При этом также следует отметить, что именно коммуникация, коммуникативные отношения между людьми сопровождают человека в процессе всей его эволюции и способствуют прогрессу цивилизации. В процессе коммуникации реализуются

информационные проблемы общества, происходит передача знания и опыта между народами и поколениями, происходит социальное становление индивидуума в обществе.

При всей важности изучения теории коммуникации (а для специалиста в области связей с общественностью изучения, в основном современных теорий массовых коммуникаций) в этой книге не приводится обширное изложение теорий массовой коммуникации, в которых определяются характерные черты различных видов коммуникации и взаимоотношение сторон, принимающих в ней участие. Эту область гуманитарных знаний глубоко и всесторонне исследуют такие науки, как философия, социология, психология.

Однако тем особенно и замечательны теории, разработанные социологами и психологами, что они создаются на основе изучения и исследования различных форм реального функционирования людей в обществе, а следовательно, конкретно изучается коммуникация между отдельными людьми, коммуникация в малых группах или в среде больших масс общественности. К последним исследованиям на русском языке следует отнести работу И. П. Яковлева «Современные теории массовых коммуникаций» [27], в которой наряду с другими важными вопросами дан обзор общетеоретических подходов к изучению коммуникационных теорий. Автор перечисляет различные пути исследования коммуникации: системный подход (источник, кодирование сообщения, выбор канала, шумы, реципиент, обратная связь), семиотический подход (кодирование и декодирование послания проходит в равно или неравно понимаемых источником и реципиентом значениях и смыслах), дискурсивный подход и целый ряд других не менее важных методов исследования.

Дискурсивный подход И. П. Яковлев рассматривает как наиболее важный для специалистов по связям с общественностью «с точки зрения соблюдения «правил игры» с общественностью. Отсутствие правил, незнание или сознательное нарушение их – вот беды сегодняшних технологий PR. Дискурсивный подход к коммуникации содержит общетеоретические основы преодоления несовершенств в PR-деятельности». М. А. Шишкина также касается проблемы определения дискурса и его внутренней связи с практикой связей с общественностью и следующим образом комментирует это понятие: «Дискурс – это социальный процесс <...> он функционирует как продукт аргументированного обсуждения той или иной проблемы, имеющий в своем основании <...> кодифицированное, опирающееся на какой-нибудь языковой носитель, сообщение».

В рамки этого дискурсивного подхода, с некоторой степенью допущений, представляется возможным включить довольно широкий круг теоретических вопросов, носящих, однако, в равной мере и прикладной характер. К их числу следует отнести проблемы, связанные с поиском наиболее эффективного пути принятия решения и снятия кризисной ситуации, угрожающей всей жизнедеятельности организации, или же определение подходов по изучению роли лидеров в организации и их влияния на функционирование организации. В теории социальной коммуникации принято выделять три основные модели взаимодействия отдельных людей или групп людей, причем численный состав группы также влияет на процесс коммуникации.

Линейная модель коммуникации предусматривает одностороннюю направленность информации без обратной связи. Такая модель используется при передаче приказов и распоряжений, требующих только исполнения, и не допускает интерпретации полученной информации со стороны реципиента. В определенной степени к линейной модели коммуникации можно отнести любой тип монологической речи, в основе своей не предусматривающей участия аудитории во время выступления. Прежде всего, говоря о линейной коммуникации, следует упомянуть дикторскую речь по радио и телевидению, в силу самой специфики являющуюся монологической, хотя уже в течение последнего десятилетия мы стали свидетелями участия зрителей и слушателей в интерактивных ток-шоу на радио и телевидении. К этому же типу коммуникации относятся выступления с докладами на конференциях, презентациях, собраниях и митингах,

да и чтение лекций, если последние не проводятся в режиме ответов на вопросы, задаваемых студентами в процессе.

Интерактивная модель коммуникации отличается от линейной наличием обратной связи, что позволяет участникам коммуникации поочередно становиться то источником информации, то ее приемником. В качестве примера интерактивной модели коммуникации можно привести такие формы взаимодействия людей, как беседа или интервью, в течение которых по закону жанра участники все время меняются ролями, выступая в роли то источника информации, то ее приемника.

Выше уже было отмечено, что электронные средства массовой коммуникации все активнее применяют эту модель в своих программах, проводя телефонные опросы зрителей во время передачи и регулярно сообщая результаты этих опросов, таким образом делая зрителей активными участниками телевизионной передачи. В этой модели телевидение рассматривается как основной источник информации, а все зрители – как единая аудитория, обеспечивающая обратную связь. Причем содержание обратной связи жестко регламентируется программой, зрители лишь выбирают между «да», «нет», «не знаю» (или возможны другие варианты), но зритель не может поменять тему или предложить рассматривать ее под другим углом. Его роль и степень участия ограничены «правилами игры», правилами, предложенными источником информации, в данном случае – телевидением.

Приведенный пример, иллюстрирующий действие интерактивной модели в специальных программах на телевидении, конечно, показывает достаточно одностороннее использование этой модели в коммуникации, в реальной жизни мы все постоянно исполняем то роль источника информации, то ее приемника. В связи с использованием здесь термина «интерактивная коммуникация» следует отметить, что в 70-80-е годы прошлого столетия он широко использовался как социологами, так и теоретиками в области PR в США при разработке ими эффективного процесса организации и проведения деловых встреч и приема фасилитации (см. об этом в работах М. Дойла [31] и А. Н. Чумикова [25]).

Именно в таком понимании термин «интерактивная модель» будет использоваться в этой книге в дальнейшем в разделе о подготовке и проведении деловых встреч.

Трансакционная модель коммуникации отличается от интерактивной модели не только количеством людей, одновременно участвующих в процессе коммуникации, но и постоянной сменой ролей, исполняемых участниками коммуникации. Они попеременно выступают то в роли источника информации, то в роли принимающего информацию, при этом в содержании каждого следующего посыла информации всякий раз учитываются результаты обратной связи, полученные в ходе коммуникации от разных ее участников, выступавших в предыдущие моменты коммуникации в качестве реципиентов. Именно эта модель наиболее полно отражает ситуацию и тип коммуникации, которые имеют место во время деловых встреч, проходящих в рамках малых групп и не только.

Любой пример из коммуникационной деятельности специалиста по связям с общественностью проходит на основе реализации трансакционной модели, поскольку все участники подобной публичной коммуникации в равной степени заинтересованы как в получении информации, так и в ее обсуждении и принятии решения, если это оказывается необходимым в зависимости от ситуации.

Очень важно не забывать, что публичный коммуникационный процесс происходит в конкретном коммуникационном пространстве, свойственном во всех его проявлениях только данному коммуникационному процессу, на который влияет не только окружение, но и обстоятельства, которые его вызвали, а также всевозможные концептуальные фильтры, присущие внутреннему состоянию человеческого организма и, несомненно, влияющие на коммуникацию.

Также следует помнить, что смысл, содержание, значение закодированного послания полностью не равны этому же посланию после его декодирования. Это вовсе не означает, что в данном случае коммуникация не состоялась, она просто не была абсолютно совершенной. Причиной этого могут быть уже упоминавшиеся концептуальные фильтры, не совпадающие у участников коммуникации, и тогда наблюдается сбой.

Но это не единственная причина непонимания сторон во время коммуникации. Дело заключается в том, что любое коммуникационное послание проходит от источника информации к лицу, ее принимающему, на двух уровнях – на уровне объема и содержания послания и на уровне отношения. Уровень содержания раскрывает, что именно было сказано, а уровень отношения показывает, как это было сказано. Можно сказать, что уровень содержания обычно кодируется вербально, а уровень отношения – не вербально (мимикой, жестом, особым взглядом). В том случае, если мы имеем дело с письменной коммуникацией, в качестве невербальных дополнительных средств, несущих смысловую нагрузку, могут выступать такие показатели, как формат письменного обращения или канал, выбранный для передачи сообщения. На уровень отношения к полученному сообщению могут, например, повлиять неверно выбранные сроки отправления сообщения и ожидаемой реакции на него.

Возвращаясь к рассмотрению вопроса о том, как в реальной публичной коммуникации взаимодействуют различные модели коммуникации в едином дискурсе, в едином коммуникационном процессе, посвященном обсуждению одной темы, отметим, что пресс-конференция может служить хорошим примером включения в коммуникационный процесс всех трех видов моделей коммуникации. Пресс-конференция начинается с монологических выступлений представителей организации – устроителя пресс-конференции (линейная модель), затем журналисты начинают задавать вопросы и получают на них ответы (интерактивная модель), но уже начиная со второго вопроса интерактивная модель может перейти в транзакционную.

И государственные структуры, и бизнес стоят перед необходимостью установления и поддержания контактов с целевыми группами для решения все увеличивающихся социальных проблем. Предложить качественную и профессиональную помощь в решении этих проблем могут коммуникаторы, получившие специальную подготовку, в том числе в области PR.

Конечно, решение любых проблем, и особенно социальных, может осуществляться при обязательном соблюдении двух условий – обеспечение общества доступностью к информации и доверие к получаемой информации.

Глава 2

Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации

Регулирование поведения человека в обществе посредством кодексов, норм и стандартов, а не на основе применения силы или его биологических или физиологических нужд входит в определение цивилизованного человеческого общества. Общеизвестно, что ограничивают социальное поведение человека пять факторов:

1. **Традиция:** как традиционно оценивалась и разрешалась конкретная ситуация?
2. **Общественное мнение:** что в настоящее время считается приемлемым с точки зрения большинства?
3. **Закон:** что разрешается и что запрещается законом?
4. **Мораль:** ограничения, связанные с духовными и религиозными верованиями и убеждениями.
5. **Этика:** стандарты, накладываемые профессией, или организацией, или личностью и основанные на совести и общественном сознании с точки зрения того, что хорошо и справедливо по отношению к другим и самому себе.

Так, во всяком случае, обстоят дела в начале XXI в. Конечно, в эти определения может быть внесено множество поправок, но очевидно одно: существуют силы, помогающие обществу функционировать, несмотря на мощное влияние со стороны личной заинтересованности, эгоизма, соперничества, преступности и других зол, стремящихся разрушить общество.

Трудности, связанные с попыткой сформулировать этическое поведение и ограничить его рамками стандартов и кодексов, объясняются прежде всего разнообразием индивидуумов, проблем и ситуаций. Что приемлемо в одном случае, оказывается недопустимым в другом, что принимает в общественном поведении отдельное лицо или группа лиц, не принимается другими. Обычай и изменяющаяся с течением времени общественная жизнь также приносят дополнительные трудности в определение и претворение в жизнь этических норм поведения.

Этические решения, как правило, принимаются с учетом требований, заявленных на различных уровнях. Самый высший уровень устанавливается этическими стандартами, принятыми в данном обществе. В разных странах и регионах они различны и обусловлены национальным характером, традициями, экономическими и социальными особенностями того или иного сообщества. Со временем эти стандарты принимают форму юридических норм, иногда преобразуясь в акты государственного законодательства.

Второй уровень поведения и принятия решения определяется организацией, в рамках и от лица которой действует индивид; в формальном отношении предписываемые нормы поведения определяются такими документами, как миссия, устав и другие регулирующие правила, создаваемые самой организацией. Естественно, что все эти правила должны лежать в основе коммуникационной деятельности PR-специалиста.

В качестве третьего уровня, регулирующего деятельность PR-специалиста, можно обозначить кодекс профессионального поведения. Различные статьи профессиональных кодексов разных стран (в приложении приведены кодексы трех PR-ассоциаций) помогают специалисту ориентироваться в сложных ситуациях и искать правильные решения. И наконец, иметь принципиальное значение в качестве основы для принятия конкретного решения может стандарт индивидуального поведения с учетом исповедуемых PR-специалистом универсальных ценностей.

Особенно важными все эти проблемы становятся, когда речь заходит о реализации практической деятельности в области связей с общественностью. Ключевыми моментами с точки

зрения соблюдения специалистами по связям с общественностью правовых и этических норм как в их деятельности вообще, так и особенно в письменной коммуникации, являются законы относительно распространения информации, нанесения вреда посредством опубликования ложной или намеренно искаженной информации, нарушения прав личности на частную жизнь, нарушения правил корпоративного поведения, несоблюдения этических норм, налагаемых профессией. В приложении приводится текст трех документов (Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью, Афинский кодекс и Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью), определяющих профессиональные стандарты практической деятельности. Юридические и этические сложности, которые возникают у специалиста по связям с общественностью во время реализации его профессиональной деятельности, можно объединить вокруг четырех основных проблем:

- публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части;
- намеренная публикация информации, ущемляющей интересы и достоинство личности или организации;
- нарушение корпоративных правил;
- нарушение этических норм.

Рассмотрим перечисленные проблемы и те осложнения, которые они вызывают, особенно при реализации письменной коммуникации.

Публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части

Большая часть информации, получаемой общественностью о деятельности разного рода организаций, независимо от того, относятся они к коммерческому или некоммерческому сектору либо представляют собой властные структуры, поступает от служб по связям с общественностью через средства массовой информации либо по другим информационным каналам. Именно так до целевых групп и до широкой общественности в целом доходят сведения об экономических, финансовых, технологических и социальных программах, которыми занимаются организации и тем самым вносят свой положительный вклад в развитие общества. И таким образом, можно говорить о неоценимой роли связей с общественностью в жизнедеятельности как самой организации, так и всего общества.

Неверно было бы полагать, однако, что СО как создатель этой изначальной информации полностью свободны и ничем не ограничены в своих действиях. Некоторые ограничения в распространении той или иной информации определяются самой организацией, другие исходят от федеральных или местных законодательных органов, и, наконец, последние ограничения (по порядку, но не по их роли и значимости) диктуются этическим кодексом специалистов по связям с общественностью, а также личными ценностями, которыми специалист по связям с общественностью руководствуется в своей деятельности в области СО.

В качестве примера приведем два случая распространения информации, которые, каждый по своему, иллюстрируют положение о том, с какой осторожностью специалисты по связям с общественностью, а вместе с ними и журналисты, должны подходить к распространению информации.

Пример

Американский, а затем и мировой кризис, начавшийся со снижения стоимости акций на Нью-Йоркской бирже в 1929 г., частично был спровоцирован обвальным, хотя и соответствующей действительности на

первом этапе, информацией о разорении некоторых банков и компаний. Затем этот информационный поток превратился в дезинформацию вследствие манипулятор-ских и спекулятивных действий отдельных брокеров, и дальнейшее развитие событий нам хорошо известно из учебников истории.

Пример

Мы все помним страшные события в Москве, связанные с захватом террористами заложников во время представления мюзикла.

Не отходя от телевизоров в течение двух суток, вся страна следила за тем, как проходили переговоры с террористами об освобождении людей, о возможности оказания им медицинской помощи, и все с ужасом ждали начала штурма здания. Регулярная официальная информация, передаваемая с места событий, распространялась представителями службы общественных связей ФСБ через государственные средства массовой информации. Одновременно частные телевизионные каналы вели свои репортажи и сообщали обо всем, что происходит вокруг. Поэтому, когда действительно был отдан приказ о начале штурма здания театра, операторы частных телевизионных компаний стали передавать в эфир детали начала этого штурма (к каким входам в здание направились спецназовцы и другую конкретную информацию). В это время в самом театре были включены телевизоры, и террористы могли получать данную информацию наравне со всеми.

Конечно, намерения этих телекорреспондентов были самыми чистыми и в действительности полностью совпадающими с их профессиональными обязанностями – первыми сообщать о ситуациях в горячих точках. Тем не менее этот случай убедительно показывает, как аккуратно следует обращаться даже с правдивой и точной информацией.

Именно в связи с этим фактом в Государственной думе был поставлен вопрос о необходимости внесения поправок в Закон о распространении информации, в частности относительно действий представителей средств массовой информации в кризисных ситуациях.

Намеренная публикация информации, наносящей моральный и материальный ущерб личности или организации

Диффамация (клевета) – публикация информации, направленная на намеренное нанесение ущерба общественной или деловой репутации личности или организации, негативно влияющая на имидж и успешное функционирование их в бизнесе, политике или других видах общественной деятельности.

К области диффамации относятся такие оскорбительные слова, как «вор», «негодяй», «обманщик», «алкоголик» и категория слов, характеризующих человека как нарушителя законов или как преступника, а также слова, оскорбляющие религиозные или иные убеждения или пристрастия человека, являющиеся неотъемлемым правом личности. Диффамация, как уже было отмечено, может быть направлена и на организацию, и на продукцию, которую она производит, или услуги, которые она оказывает.

Как определить, носит созданный вами текст оскорбительный характер или нет? Для начала следует ответить себе на два вопроса:

- ухудшится ли репутация в обществе личности, организации или продукта после публикации о них вашей информации;

- были бы вы оскорблены, прочитав о себе те слова, которые вы использовали в своем тексте?

Если даже на один из этих вопросов вы отвечаете утвердительно, это означает, что потенциально ваш текст может быть воспринят как диффамация. В таком случае до публикации текста лучше всего получить исчерпывающую консультацию у юриста.

Пример

Адвокат Московской городской коллегии адвокатов В. Краснюк пишет: «Президиум Верховного суда особо подчеркивает, что под моральным вредом понимаются нравственные или физические страдания, причиненные действиями (бездействием), посягающими на принадлежащие гражданину от рождения или в силу закона нематериальные блага (жизнь, здоровье, достоинство личности, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна и т. п.), или нарушающими его личные неимущественные права (право на пользование своим именем, право авторства и другие неимущественные права в соответствии с законами об охране прав на результаты интеллектуальной деятельности), либо нарушающими имущественные права гражданина».

«Санкт-Петербургские ведомости». 2007. 4 апреля.

Но допустим, определенный негативный материал, подготовленный специалистом по связям с общественностью, был опубликован, и потерпевшая сторона обратилась в суд с обвинением в диффамации и с требованием наказать виновных. Каковы пути защиты у специалиста по связям с общественностью в таком случае? Только два обстоятельства полностью оправдывают действия специалиста СО в таком случае. Во-первых, тот факт, что опубликованные сведения и характеризующие слова полностью правдивы и это может быть подтверждено приведением неопровержимых доказательств; во-вторых, что данная публикация была осуществлена в интересах общественности и раскрытие негативных фактов принесло пользу определенным группам этой общественности.

В качестве примера публикации, содержащей, несомненно, глубоко оскорбительный материал для лица, о котором идет речь, приведем статью из газеты «Московские новости».

Пример

КИНО ЖИВОЕ-НЕЖИВОЕ

Пресс-конференцию создатели фильма начали с оправданий. «Побег» почти один в один повторяет «Беглеца» с Харрисоном Фордом? А что ново под луной? Журналисты в самых драматических местах смеялись до слез? Значит, такие у нас журналисты. Между тем не все так смешно. Именно этот фильм поставил перед критикой новую проблему – Егора Кончаловского. Каждый его фильм ожидается как событие. Однако он ничем не зарекомендовал себя как режиссер. Три снятые им до «Побега» картины были в кассу, но не в жилу... Дело не только и не столько в предсказуемости и заштампованности сюжетных ходов. Дело в пошлости интонаций, с которой Кончаловский в лучших традициях прозы Татьяны Устиновой рассказывает нам эту историю. Это пошлость человека, набившего руку на двух-трех приемчиках, но совершенно

не обладающего кинематографическим чутьем. У Кончаловского нет ни чувства меры, ни вкуса, ни чувства аромата и обаяния кино, ему не доступны тонкости, не слышны шепоты и не видны полутона... Его кино – прямое, плоское и холодное, как железнодорожный рельс.

Ольга Шумяцкая. «Московские новости». 2005. № 12 (1279). 25–31 марта.

Конечно, интересно узнать, как Е. Кончаловский отнесся к этой публикации: усмотрел ли в ней урон его репутации или просто не заметил?

А вот еще одна газетная статья, которая, конечно же, не улучшит имидж «героя» определенного числа скандальных происшествий. Появление этой публикации, однако, не есть результат каких-то новых препирательств упоминаемого в публикации артиста с журналистами, а отголосок неприятного инцидента на пресс-конференции в Ростове-на-Дону.

Пример

В Армении не хотят Филиппа Киркорова

Около 30 молодежных и студенческих организаций Армении по инициативе союза «Никол Агбальян», Армянской революционной федерации «Даш наццутюн», Молодежного союза АРФД и Молодежного союза Армении направили письмо-протест организаторам концерта Филиппа Киркорова в Армении с требованием пресечь мероприятие. Как сообщили авторы письма, господин Киркоров имеет, очевидно, антиармянский настрой и недавно публично оскорбил армянскую журналистку, пренебрежительно высказавшись о ее происхождении (речь идет о знаменитом скандале с Ириной Ароян). Инициаторы протеста дали в письме достаточно неожиданную оценку творческой ориентации звезды российской эстрады: «Приглашение в Армению в канун 90-летия геноцида армян пропагандиста турецкой музыки безнравственно, а следовательно, неприемлемо».

«Коммерсантъ». 2005. № 53.

Эта заметка лишь подтверждает высказанное ранее замечание о том, как трудно заставить общество забыть намеренные, а подчас и случайные проступки, совершаемые известными людьми по отношению к отдельному представителю этого общества.

Нарушение корпоративных правил

Специалист по связям с общественностью, работающий в организации, по долгу своих обязанностей тратит значительную часть своего времени, занимаясь подготовкой и написанием таких корпоративных материалов, как письма, ньюс-релизы и брошюры. Он должен со всей ответственностью понимать важность вопросов, связанных с правовыми и этическими нормами, регулирующими письменную коммуникацию. Ведь корпоративные письменные материалы, даже предназначенные исключительно для внутреннего употребления, часто оказываются в руках людей, относящихся к внешним целевым группам, и в зависимости от их содержания могут нести в себе опасность судебного преследования организации. Опасность подобной ситуации снижается, если соблюдаются некоторые превентивные меры предосторожности:

- в корпоративные печатные материалы, особенно в брошюры, проспекты, релизы, не следует включать имена и фотографии людей, не работающих в настоящее время в фирме;

- в корпоративные печатные материалы имена и фотографии сотрудников фирмы включаются только на основании их письменного разрешения;
- торговая марка фирмы должна быть представлена в печатной продукции фирмы и других видах ее письменной коммуникации в должном месте и по утвержденной форме;
- вся литературная (текстовая) продукция фирмы должна быть защищена авторским правом. Речь идет не только о непосредственной печатной продукции самой фирмы, но и об опубликованных газетных и журнальных статьях, фотографиях, аудио- и видеопроодукции.

Защита торговой марки организации входит, как правило, в функции специалиста по связям с общественностью. В принципе, жизнь и срок действия торговой марки не ограничены. До тех пор пока фирма защищает свою торговую марку, она является ее собственностью, и никто другой не имеет права ее использовать. Но иногда случается так, что часто используемое название торговой марки становится общеупотребляемым словом и входит в лексический состав языка наряду с другими значимыми словами. Так произошло со словом «целлофан», которое было вначале торговой маркой продукта, выпускаемого фирмой «Дюпон», но вошло вместе с товаром в широкое употребление. Когда же фирма «Дюпон» в суде захотела вернуть себе эксклюзивное право использования этого слова, было уже поздно, оно стало общим названием прозрачной пленки для упаковки товаров.

Нарушение этических норм

В начале главы уже было сказано о том, что попытки дать универсальное определение этики наталкиваются на определенные трудности, но еще труднее соблюдать правила этики при осуществлении ежедневной деятельности в области СО. В этой связи приведем еще одно определение этики:

Этика относится к системе ценностей, с помощью которых человек определяет, что правильно или неправильно, что добросовестно или недобросовестно, что справедливо или несправедливо. Этика проявляется в моральном поведении в конкретной ситуации.

Таким образом, этику можно рассматривать как суждение людей о том, правильны или неправильны определенные действия. К сожалению, формулирование таких суждений затруднено из-за норм общественного поведения, существующих в данном обществе, в данный момент времени. Дополнительные трудности вносят и уровень образования индивида, и культурная среда, и специфика конкретной ситуации.

Учет некоторых рекомендаций, которые приводятся ниже, может помочь специалисту по связям с общественностью при определении, что этично в его поведении, а что нет.

Соблюдение общественных интересов. Уже говорилось о том, что большая часть создаваемых в письменном или устном виде специалистом СО сведений так или иначе воздействует на общество, вызывает общественный резонанс. Все то, что законом определено как незаконное, одновременно является и неэтичным, и в этом закон и этические нормы полностью совпадают, а в подобных случаях говорят, что этика подтверждает закон. Связи с общественностью в своей деятельности наилучшим образом служат обществу посредством сообщения своевременной, правдивой, честной и объективной информации. Чтобы добиться этого, специалист СО должен избегать:

- подготовки письменных материалов, наносящих вред и подрывающих доверие к эффективному функционированию государственных институтов своей страны (если работа не ведется в интересах оппозиционной правительству партии, нет смысла подрывать экономические и другие устои в стране, где ведется бизнес);
- подготовки письменных материалов, призывающих к анархии, отмене Конституции и свержению законного правительства;

- продажи или передачи иностранным подданным государственных секретов, жизненно важных для обеспечения безопасности страны (это особенно важно в тех случаях, когда работодателем специалиста СО является иностранная фирма или частное лицо – иностранный подданный);

- подготовки письменных материалов, разжигающих расовые и другие виды ненависти, презрение, насмешки и насилие;

- составления неточных и уводящих от истины материалов.

Хороший вкус. Прежде всего следует избегать в своих письменных материалах употребления грубых слов, нецензурных выражений, унижительных и оскорбительных высказываний.

Порядочность. Следует избегать:

- составления материалов, которые подрывают репутацию других специалистов, также работающих в области СО (исключение могут составлять случаи, когда этот другой специалист «занимается неэтичной, незаконной, недобросовестной практикой» – см. в приложении ст. 14 и 15 Кодекса Американской ассоциации по связям с общественностью);

- использования или передачи другим лицам ради личной выгоды конфиденциальной информации, полученной от бывших и настоящих клиентов;

- принятия поручений от клиентов, конкурирующих с настоящим работодателем.

Последствия. Специалисты, нарушающие в письменной коммуникации нормы этического поведения:

- во многих случаях нарушают закон, таким образом нанося вред своей собственной карьере;

- разрушают личное достоинство, профессиональное и человеческое доверие по отношению к себе;

- разрушают репутацию и доверие к своим клиентам;

- своим поведением подрывают доверие ко всей профессиональной деятельности СО в целом.

Поскольку в данную книгу включена глава, посвященная составлению рекламных текстов, следует особо остановиться на законах и законодательных актах, регулирующих рекламную деятельность. В России Федеральный закон «О рекламе» был принят 18 июля 1995 г. Этим Законом прежде всего определяется круг общественных отношений, связанных с размещением и распространением рекламной продукции, защитой потребителя от рекламы недоброкачественных товаров, а самих рекламодателей – от недобросовестной конкуренции в области рекламы.

В ст. 2 Федерального закона «О рекламе» дается определение понятия «реклама», где разъясняется, что под рекламой понимается «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Остальные статьи Закона подробно описывают и предписывают ограничения и запреты, накладываемые на рекламодателей, производителей рекламы и средства массовой информации, занимающиеся размещением и распространением рекламы.

В Законе дается также характеристика недобросовестной рекламы (ст. 6), которая описывается как скрытая, намеренно ложная, недостоверная, неэтичная.

Поскольку этическая составляющая в профессии специалиста по связям с общественностью занимает далеко не последнее место, остановимся на ст. 8 Закона «О рекламе», в которой подробно рассматривается проблема неэтичной рекламы.

Неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальных категорий, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар, лицо. Неэтичная реклама не допускается.

Текст этой статьи и многих других статей, касающихся необходимости соблюдения в рекламе этических норм и универсальных ценностей, повторяет положения Международного кодекса рекламной практики. Обратимся к постулатам данного документа.

В рекламе необходимо:

- соблюдать законность, пристойность, честность и достоверность;
- помнить об ответственности перед обществом;
- уважать и поддерживать общественные ценности;
- руководствоваться принципами добросовестной конкуренции. Реклама не должна:
- наносить вред рекламной деятельности в глазах общества;
- содержать прямой или косвенной клеветы.

Заканчивая рассмотрение вопроса о роли и значении соблюдения правовых и этических норм в деятельности специалиста по связям с общественностью, следует еще раз подчеркнуть и обозначить как основополагающую и приоритетную обязанность такого специалиста самому соблюдать эти нормы и проповедовать их соблюдение среди своих коллег по профессии, в своей организации, в обществе.

Вопросы для размышления

После ознакомления с содержанием Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью РАСО, Афинского кодекса и Кодекса Американской ассоциации по связям с общественностью, помещенных в приложениях в конце этой книги, составьте собственное мнение и примите решение по поводу следующих ситуаций.

1. Для того чтобы проиллюстрировать положение о том, как сложна и неоднозначна деятельность PR-специалиста в разного рода сферах деятельности даже в рамках одной и той же ситуации, рассмотрим приведенный ниже случай.

В США, как и во многих других странах (в том числе и в России), особенно остро стоит вопрос с запретом на курение и производство табака еще и потому, что исторически именно США в течение столетий были главным производителем и экспортером табачных изделий. Ниже приводятся основные группы общественности, чьи интересы затрагиваются в данной ситуации. **Владельцы табачных плантаций.** Выращивание табака не запрещено законом, продукт зарегистрирован в сельскохозяйственных подкомитетах, иногда субсидируется государством.

Табачная промышленность. Производство разрешено законом, промышленность обеспечивает занятость значительной части населения.

Курящие. Права человека нельзя ограничивать; если продукт производится законно, его можно употреблять.

Некурящие. Курящие наносят вред здоровью окружающих; если курящие имеют право курить, то некурящие имеют право на то, чтобы в их присутствии не курили.

Ассоциация врачей. Курение ограничивает срок жизни как курящих, так и некурящих. Лечение легочных заболеваний длительно и дорого; требуется введение ограничений прав курящих и деятельности табачной промышленности.

Государственное здравоохранение. Поскольку производство продукта разрешено законом, то государственным органам остается только информировать общество о вреде курения табака.

В каждой из приведенных групп общественности в этих организациях есть службы по связям с общественностью. Каким образом каждой из этих групп следует отстаивать интересы организации, учитывая интересы общества в целом или отдельных групп общества?

2. Вы являетесь специалистом по связям с общественностью и получаете задание от президента вашей компании написать ньюс-релиз о выпуске нового товара. В ньюс-релизе необходимо указать, что данный товар по своим качественным показателям в три раза превосходит аналогичные товары, производимые конкурирующими фирмами. Вам известно, что исследования, подтверждающие истинность этого положения, вашей фирмой не проводились. Каковы ваши действия как PR-специалиста?

3. Ваша организация, для того чтобы наиболее надежным способом обеспечить публикацию своих ньюс-релизов, приглашает редактора одной из городских газет на штатную должность консультанта, сохраняя при этом свое положение в газете. Видите ли вы здесь признаки неэтичного поведения как со стороны организации, так и со стороны редактора, если последний согласится принять это предложение? В чем заключаются эти признаки неэтичного поведения?

4. PR-агентство, в котором вы работаете, в конкурентной борьбе за потенциального клиента гарантирует ему публикацию материалов о его фирме в самых престижных профессиональных журналах. Почему агентство неправомочно давать такие обещания?

5. Клиент вашего PR-агентства просит у вас профессионального совета по вопросу о том, как избежать финансовых угроз при слиянии его компании с другой, более слабой. Вы не хотите принимать на себя ответственность, считая себя недостаточно компетентным в финансовых вопросах. Вы рекомендуете вашему клиенту обратиться к специалисту из другого PR-агентства, вашему приятелю. Ваш приятель дал консультацию и получил щедрое вознаграждение. Он предлагает выслать вам чек на 30 000 рублей. Можете ли вы принять этот чек, не поставив об этом в известность руководство вашего агентства и клиента?

6. Руководитель строительной фирмы, в которой вы возглавляете отдел по связям с общественностью, предлагает вам подготовить тексты для серии его выступлений на встречах с населением в связи с планами фирмы, касающимися уплотнительной застройки в жилом квартале спального района города. Вам известно, что те обещания, которые руководитель требует включить в текст выступлений, не стоят в планах вашей строительной организации, практически трудно реализуемы и поэтому не будут выполнены. Ваши действия в данной ситуации?

7. Известный спортсмен обвиняется в продаже наркотиков, ему также предъявлено обвинение в планировании убийства молодой пары, его знакомых. Адвокат спортсмена обращается к своему приятелю, PR-специалисту, за помощью в размещении публикаций в СМИ. Специалист принимает это предложение. Однако еще до судебного разбирательства из частных источников с высокой степенью достоверности PR-специалист узнает, что спортсмен действительно занимался распространением наркотиков и принимал участие в убийстве. Адвокат уверяет своего друга, что полученная информация носит закрытый характер и не будет фигурировать на суде и что он намерен добиваться оправдательного приговора для своего под-

защитного. Какие этические проблемы возникают в этой ситуации? Какие статьи профессионального кодекса здесь затронуты? Как должен поступить PR-специалист, к которому обратился адвокат?

Глава 3

Связи с общественностью и средства массовой информации

Специалистам по связям с общественностью хорошо известно, что основной целевой аудиторией для них независимо от места их работы и почти независимо от конкретно и в данный момент решаемых профессиональных задач, различных в каждом отдельном случае, являются средства массовой информации. Почему?

Во-первых, именно службы по связям с общественностью направляют в СМИ основную массу достоверной информации. По исследованиям Института Гэллапа в США, объем публикаций, полученных от служб PR разного уровня, включая бизнес, государственный и общественный секторы, занимает 60–70 %. По России этот процент, даже если он и ниже в настоящее время, постоянно растет с увеличением роли связей с общественностью во всех секторах общественной жизни, упомянутых выше.

Во-вторых, как бы ни был велик штат журналистов и корреспондентов даже очень крупных газет или телевизионных каналов, они никогда не смогли бы собрать того объема информации, который приходит им от PR-специалистов, да притом еще и бесплатно.

А ведь содержание деятельности средств массовой информации состоит в сборе, классификации и распространении информации, необходимой и полезной для всего общества. И это как раз та ситуация, в которой интересы специалистов по связям с общественностью полностью совпадают с интересами журналистов, пишущих для средств массовой информации. У первых есть информация, которую они хотят довести до сведения общественности, а вторым нужна информация – ведь вся их деятельность в конце концов сводится к надежному и быстрому информированию общества, в интересах которого они работают.

Одновременно средства массовой информации представляют собой наиболее надежный, регулярно функционирующий и эффективный канал передачи сведений от профессионалов по связям с общественностью их целевым аудиториям во время проведения PR-кампаний или при информировании их о деятельности организации. Вот почему специалистам по связям с общественностью следует хорошо знать и понимать характер деятельности журналистов, считаться с условиями их работы и учитывать специфику интересов тех конкретных изданий, с которыми организация стремится поддерживать хорошие и регулярные отношения.

В то же время совершенно необходимо, чтобы и журналисты уважительно относились к профессиональной деятельности в области связей с общественностью и хорошо понимали суть различий, скажем, между рекламной статьей и материалом об организации, сообщаям важную для общества информацию. Конечно, этот последний вид PR-материалов может рассматриваться и как паблисити, но наличие общепольной информации снимает с организации необходимость оплачивать такой материал. А журналисты, соблюдая коммерческие интересы своего издания, естественно, хотят заработать на как можно большем числе платных публикаций.

Почему же в таком случае пресса все-таки публикует бесплатно материалы, предоставляемые отделами СО? Прежде всего потому, что вся деятельность журналистов должна быть связана с так называемым понятием социальной ответственности перед обществом. Ведь своевременное предоставление общественности надежных и важных сведений и составляет сущность деятельности средств массовой информации.

Далее оказывается, что это именно отделы по связям с общественностью организаций или специализированные PR-агентства, действуя по поручению своих клиентов, поставляют журналистам наибольший объем информации.

Если еще раз вернуться к проблеме ответственности СМИ перед обществом, то, пожалуй, следует перечислить некоторые требования, которым должны удовлетворять публикации в широкой печати:

- публикация должна содержать полную и правдивую информацию об освещаемой ситуации или событии;
- материал должен быть представлен в контексте, подтверждающем подлинность ситуации или события;
- критика и комментарии описываемых событий должны отражать различные взгляды и мнения по их поводу;
- в прессе должны освещаться события и ситуации, отражающие жизнь и деятельность организаций, отдельных людей или групп людей, относящихся к разным социальным слоям.

Но стоит ли отрицать тот факт, что в настоящее время средства массовой информации в России в своей деятельности не всегда ставят интересы общественности на первое место? Данное замечание относится не только к прессе, но и к радио, а еще в большей степени к телевидению. В частности, зависимость СМИ от рекламодателей приобрела огромные размеры, и часто оказывается так, что зависимость СМИ от бизнеса носит для них более приоритетный характер, нежели соблюдение общественных или государственных интересов.

Однако не следует быть и крайне пессимистичными в этом вопросе. Вот мнение социологов, проводивших опросы и анкетирование в журналистской среде в десяти регионах России: «Хотя система СМИ еще мало настроена на интересы аудитории, более половины опрошенных заявили, что при работе над материалом их «внутренний референт» – не учредитель или редактор, а прежде всего читатель, слушатель или зритель; 47,5 % подчеркнули чувство своей личной социальной ответственности (склонность учитывать политическую целесообразность и возможные общественные последствия публикации)» («Журналист и журналистика российской провинции». Фонд защиты гласности, сентябрь – декабрь 1994 г.).

И еще один не просто немаловажный, а практически определяющий момент, касающийся взаимоотношений СМИ и их целевых аудиторий. Ведь читатели газет и журналов покупают их не ради рекламы, и не ради рекламы люди слушают радио и смотрят телевизионные передачи. Им нужна информация, нужны сведения о политике и экономике, о повседневных событиях и кризисах в общественной жизни, именно этого они ждут от средств массовой информации. Уже было отмечено, что, по данным Института Гэллапа, более 50 % информационного потока в США приходит от служб PR. И можно задать вопрос: кто же кому нужен в большей степени – связи с общественностью средствам массовой информации или наоборот?

Не пытаясь давать категорического ответа на этот вопрос, вслед за ним можно задаться другим: а почему же связи с общественностью так легко (и бесплатно) расстаются с информацией, которая, как оказывается, жизненно необходима СМИ? Очевидно, потому, что организация заинтересована в том, чтобы эта информация достигла целевой аудитории. Причины такой заинтересованности могут быть самыми разными: имидж организации, привлечение внимания целевой аудитории к участию в проектах, социальные программы, реализовать которые как коммерческим, так и некоммерческим организациям без общественности может быть просто невозможно.

Вместе с тем следует помнить, что, как уже упоминалось, пресса, радио и телевидение в основе своей – коммерческие предприятия, а значит, они должны соотносить свою деятельность с требованиями и законами рынка. Это означает, что для того, чтобы существовать, предприятие должно приносить прибыль, и редактор, принимая решение относительно того, какой именно материал следует публиковать, должен думать о многих вещах.

К примеру, почему люди подписываются на определенные издания или покупают их? Ради рекламы? Вовсе нет! Рекламные издания можно получить и бесплатно у станции метро или найти в своем почтовом ящике. Значит, читатель приобретает газету или журнал ради

информации! Это прекрасно, но ведь известно также, что продажа тиража в лучшем случае покрывает около 30 % производственных расходов. Откуда же приходят остальные 70 % или несколько больше, чтобы обеспечить прибыль изданию? Конечно, существуют дотации разного рода, начиная с бюджетного финансирования, если это государственный орган, и заканчивая деловыми структурами, заинтересованными в освещении событий в выгодном для них свете. И в том и другом случае при любом источнике финансирования зависимость средств массовой информации от них очевидна. Кроме того, размер дотации часто оказывается недостаточным.

Где же еще можно найти денежные средства? Совершенно верно! Реклама! Она приносит деньги, и при этом от издательства или дирекции канала не требуется какой-либо определенной политической или экономической ориентации.

Почему рекламодатель желает помещения своих рекламных объявлений в определенных видах СМИ? Видимо, потому, что это самый короткий и верный путь передать информацию о себе и своем товаре своей целевой аудитории.

Из всего вышесказанного следует сделать вывод, что информация, привлекая читателей и заставляя их читать газеты, слушать радио или смотреть определенные программы по телевидению, одновременно делает это конкретное средство информации привлекательным для рекламодателей.

Отметим также еще раз, что информация стала товаром и крупные информационные агентства существуют за счет того, что содержат огромный штат корреспондентов по всему миру и продают присылаемую ими информацию СМИ.

Отношения между конкретными журналистами и специалистами в области СО могут складываться по-разному и быть в некоторых случаях либо полностью доверительными и даже дружественными, либо враждебными и нетерпимыми, либо нейтральными. От чего же зависит то, как складываются и чем поддерживаются эти отношения? Прежде всего, видимо, от стремления каждой стороны учитывать пожелания и требования своих партнеров в этом виде деловых взаимоотношений. Имеет смысл вспомнить характер претензий, высказываемых каждой из сторон. Например, недовольство журналистов в отношении специалистов по связям с общественностью вызывают следующие обстоятельства:

- в редакции для публикации часто направляются статьи, ньюс-релизы и другие информационные материалы, оформленные небрежно или не по правилам, принятым в журналистской практике;
- отделы по связям с общественностью и их менеджеры в сложные для организации моменты стараются приукрашивать действительность, контролировать доступ журналистов к новостям, на получение информации о которых журналисты имеют право в соответствии с Законом о печати РФ;
- прямо или косвенно специалисты СО пытаются подкупить или каким-либо образом повлиять на журналистов, с тем чтобы последние публиковали материал в выгодном для организации свете;
- иногда под видом новостей или социальной рекламы делаются попытки бесплатно «протаскивать» в СМИ рекламные материалы.

В свою очередь, специалисты по связям с общественностью имеют свой список претензий к журналистам:

- журналисты не всегда справляются с потоком поступающей к ним информации, и поэтому часто важные материалы либо вообще не появляются в печати, либо с таким опозданием, что утрачивается их значимость (например, по радио можно слышать приглашения принять участие в событиях, которые состоялись накануне);
- все СМИ крайне консервативны и медлительны в тех случаях, когда в силу новых фактов или непредсказуемого развития событий им приходится менять свою позицию и признавать, что их прежние публикации были неверны или необъективны;

- журналисты воспринимают материалы типа паблисити как скрытую рекламу и требуют оплаты их публикации;
- журналисты плохо осведомлены о характере и функциях деятельности специалистов по связям с общественностью, и это создает элемент непонимания и недоверия в их отношениях;
- журналисты часто отказываются публиковать информацию, если при этом они не могут сообщить источник ее получения.

Австралийский автор К. Тимсон в своей книге «Как поддерживать связь с общественностью» дает следующие советы специалистам СО для создания благоприятных отношений с журналистами:

- не доверяйте дружелюбию журналистов; они в своих публикациях верны только фактам, единственное, на что можно надеяться, – это то, что они отразят и ваше мнение тоже;
- никогда не рассчитывайте на то, что все 100 % публикаций о вашей организации будут благоприятными; даже уравновешенно положительная публикация всегда важна и необходима вашей организации;
- не думайте, что, отказавшись вступить в контакт со средствами массовой информации, вы таким образом остановите распространение негативного материала; в трудных для организации ситуациях важно, чтобы было представлено мнение организации, но это всецело зависит от редактора;
- не рассчитывайте на особые привилегии на том лишь основании, что ваша организация размещает и оплачивает рекламу в этом издании;
- в своих материалах сообщайте всегда только правду; доверие легко теряется и трудно восстанавливается.

В правилах хороших отношений для плодотворной работы с журналистами содержится перечень качеств, которыми должен обладать специалист по связям с общественностью: честность, искренность, откровенность, желание помочь, точность, вежливость, прямолинейность, объективность, здравый смысл, энтузиазм, терпение.

Очевидно, что для специалиста по связям с общественностью, отвечающего в своей организации за создание и распространение информационных материалов, эти рекомендации носят абсолютно обязательный характер.

Выбор каналов СМК для передачи им информации

Перед тем как непосредственно обратиться к проблеме выбора канала для передачи информации, давайте вернемся к вопросу определения целевой аудитории, ведь назначение любой PR-акции состоит в оказании определенного влияния или в распространении определенной информации среди интересующей нас части населения.

Любая организация, когда она начинает планировать деятельность, направленную на контакты со средствами массовой информации, как правило, уже имеет в виду несколько целевых аудиторий. Когда эти целевые аудитории окончательно идентифицированы и их характерные черты определены, полезно подразделить эти аудитории на две приводимые ниже категории:

1) по принципу прямой заинтересованности:

- ♦ *основная группа*, на которую направлена PR-акция и ради которой она совершается;
- ♦ *промежуточная группа*, которая имеет непосредственные контакты с основной и может передавать информацию, а также имеет собственное мнение и отношение к этой информации;
- ♦ *помогающая или способствующая группа*, которая разделяет заинтересованность в проведении PR-акции и может оказать реальную помощь;

2) по принципу осведомленности и понимания важности PR-акции:

- ♦ *латентная группа*, не имеющая понятия об акции;

- ♦ *осведомленная группа*, осознающая важность акции, но не готовая действовать;
- ♦ *активная группа*, осознающая важность акции и готовая действовать.

Предложенная классификация помогает определить степень, до которой каждая отдельная группа заинтересована, имеет возможность и готова содействовать реализации конкретной PR-акции.

При выборе канала для передачи информации средствами массовой информации специалисты по связям с общественностью должны обязательно учитывать три следующих фактора:

1. *Характеристики целевой аудитории*. В тех случаях, когда целевая аудитория состоит из нескольких различных групп по демографическим, социальным и культурным показателям, для каждой группы выбирается свой, наиболее подходящий канал.

2. *Время отправления информации*. Временной фактор иногда является решающим при выборе канала коммуникации, поскольку устаревшая новость никому не нужна, равно как и приглашение посетить выставку, которая уже закрылась.

3. *Бюджет*. Поскольку бюджет всегда ограничен, правильное расходование средств – необходимое качество, которым должен обладать PR-профессионал. Ведь отчитываться приходится за каждую истраченную копейку.

Помимо этих факторов существуют и другие, не менее важные, о которых также следует знать и которые следует учитывать при выборе носителя информации.

Прежде всего речь должна идти о так называемой *достижимости*, т. е. о том, что именно выбранный канал связи наиболее полно гарантирует получение информации конкретной целевой аудиторией. А более или менее надежный уровень достижимости обеспечивается хорошим знанием характеристик средств массовой информации, которые чаще всего и избираются в качестве носителей. Если речь идет о печатных изданиях, то следует знать регион их распространения, периодичность выхода в свет и стоимость (поскольку важно знать, доступно ли это издание данной целевой аудитории). Если же мы выбираем электронные средства связи, то нас будет прежде всего интересовать содержание предлагаемых программ, время их выхода в эфир, региональный или общенациональный канал радио или телевидения больше подходит для поставленных целей.

Частотность (периодичность) подачи очередной порции материала о программе кандидата или его деятельности в средства массовой информации оказывается очень важным фактором во время проведения предвыборной кампании, для создания и закрепления имиджа фирмы этот фактор играет немаловажную роль. Идет ли речь о проблемах достижимости или выборе частотности, рекомендуется познакомиться с мнением дистрибьюторов и продавцов печатной продукции, так как они хорошо знают своих клиентов и могут оказать существенную помощь при выборе печатного носителя информации.

Преимущества и недостатки основных СМИ

Наименование	Преимущества	Недостатки
Газета	1. Возможность выхода на аудиторию по территориальному признаку 2. Оперативность доставки информации 3. Высокая степень доверия 4. Низкая стоимость	1. Ограниченный срок жизни 2. Невысокое качество печати 3. Популярность среди старшего поколения

Журнал	1. Сегментация читательской аудитории 2. Большой объем текста 3. Высокое качество печати, цвет 4. Хранение для повторного обращения	1. Нет территориального деления аудитории 2. Высокая стоимость производства 3. Длительный период от передачи информации до ее публикации
Радио	1. Возможность территориального вещания 2. Высокая оперативность доставки информации 3. Популярный вид СМК у широкой аудитории 4. Невысокая стоимость	1. Краткий срок жизни информации в эфире 2. Ограниченные возможности обратной связи 3. Степень доверия постепенно уменьшается
Телевидение	1. Высокая степень воздействия: сочетание изображения, звука и движения 2. Оперативность доставки информации 3. Популярный вид СМК у широкой аудитории 4. Глобальное распространение информации 5. Сегментация аудитории на основе предпочтения каналов и программ	1. Краткий срок жизни информации 2. Ограниченные возможности обратной связи 3. Высокая стоимость производства 4. Степень доверия постепенно уменьшается
Интернет	1. Растущая область коммуникации среди широких слоев общественности 2. Высокая степень доверия информации из официальных источников 3. Легкий доступ к целевой аудитории 4. Визуальное средство с высокой степенью интерактивности 5. Невысокая стоимость пользования	1. Не все группы общественности работают в режиме онлайн 2. Технические трудности использования 3. Высокая стоимость мониторинга Сети и постоянного в ней присутствия 4. Отсутствие возможности контроля судьбы сообщения в социальных медиа (блогах)

Интернет. Можно полагать, что уже настало время и в России, когда Интернет следует включать в число ведущих средств массовой коммуникации. Вот какие преимущества Интернета подчеркивают американские теоретики в области PR.

Количество людей, черпающих информацию из Интернета, увеличивается в геометрической прогрессии. В числе причин предпочтения Интернета называют:

- легкую круглосуточную доступность, даже с мобильного телефона;
- глобальный охват подаваемой информации;
- регулярную обновляемость информации.

С точки зрения коммуникационных технологий Интернет предлагает мгновенную скорость доставки информации, высокую избирательность целевой аудитории, обратную связь.

Специалисты прогнозируют, что уже через три-четыре года 95 % всей информации будет генерироваться и передаваться через электронные средства связи и лишь 5 % останется на межличностную коммуникацию.

Как бы мы ни относились к подобным прогнозам, пока что традиционные СМИ все еще остаются сильнее новых видов коммуникации, они вызывают больше доверия, чем сайты организаций или частные блоги. И те и другие отправляют в Интернет подчас пристрастно окрашенную информацию. Именно поэтому информация, поступающая из официальных органов, вызывает большее доверие, чем сообщения из других источников.

В связи с этим возникает проблема доверия. И вот в этом плане ответственность PR-специалистов за достоверность всей информации, создаваемой в организации, особенно велика. Что касается России, то разрыв между городом и сельской местностью с точки зрения выбора источника информации еще достаточно велик. Особенно, если речь идет об информации районного или областного уровня. В сельской местности приоритет остается за местными газетами и радиовещанием. Об этом следует помнить PR-специалистам при выборе каналов передачи информации в такие районы.

Исходя из современной ситуации сделаем основные выводы:

- необходимо разрабатывать новые эффективные коммуникационные технологии;
- глобальный мир требует создания глобального PR-сообщества для решения общих проблем;

- роль PR-специалиста в организации должна быть пересмотрена и приближена к управленческой деятельности в рамках как внешней, так и внутренней коммуникации.

Вопросы для размышления

1. Что в конце концов определяет эффективные взаимоотношения специалистов по связям с общественностью и журналистов?
2. Насколько обоснованно утверждение о том, что существует взаимная заинтересованность представителей средств массовой коммуникации и специалистов по связям с общественностью в бизнесе и в государственном секторе?
3. Чем объяснить то обстоятельство, что в России в настоящее время издатели журналов и газет стремятся рассматривать материалы, касающиеся имиджа и репутации, даже представленные некоммерческими организациями, как рекламную продукцию?
4. Какие характеристики СМИ следует учитывать при выборе канала передачи информации?
5. Проведите исследование приоритетной целевой аудитории известной вам организации, определите наилучший канал достижения этой группы общественности.

Раздел 2

Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности

Глава 1

Принципы создания письменных PR-материалов

Термин «коммуникация» широко используется во всех гуманитарных науках, начиная с социологии, психологии, лингвистики, и вот уже более пятидесяти лет он служит и более молодым дисциплинам, таким как реклама и связи с общественностью. Единое определение этого термина, принятое учеными, представляющими как перечисленные выше, так и многие другие направления гуманитарных наук, звучит следующим образом: «Коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств». Связи с общественностью, используя различные коммуникационные средства, «представляют собой динамическую и гибкую систему управления общественностью в самых разнообразных областях человеческой деятельности – в бизнесе, политике, образовании, медицине, благотворительности, развлечениях, спорте и др.» [14, с. 242–243].

Связи с общественностью в реализации своей деятельности используют широкий набор коммуникационных средств, но письменная коммуникация занимает одно из важнейших мест среди них. Специалист по связям с общественностью должен уметь не только точно, правильно и лаконично выражать на письме мысли и идеи (свои или своего руководства), но и облекать их в соответствующую форму, которая диктуется видом письменной коммуникации и ситуацией.

PR-материалы любой организации создаются с целью продвижения информации, с помощью которой организация намерена достичь понимания, адекватного отношения и желаемого поведения со стороны групп общественности, заинтересованных или обеспокоенных действиями данной организации. Следовательно, наиболее эффективная коммуникация достигается в тех случаях, когда в процессе ее осуществления использованы знания, касающиеся мотивации поведения человека. Например, если общенациональная политика страны в области здравоохранения направлена на сохранение здоровья и активной жизнедеятельности каждого гражданина, то соответствующая PR-кампания может включать пропаганду превентивной медицины. В таком случае первоочередной задачей PR-службы организации будет обеспечение населения информацией («крепкому здоровью и хорошему самочувствию способствует превентивная медицина»). Далее нужно создать заинтересованность и осознание необходимости со стороны членов общества участвовать в обсуждении этой проблемы («мое здоровье ухудшится, если я не буду заботиться о себе»). И наконец, призвать каждого из них к действию («пожалуй, мне следует присоединиться к поддержке этой инициативы»).

Приведенная выше PR-кампания, может быть, и не окажется достаточно эффективной, но она уж наверняка провалится, если письменные материалы, подготовленные PR-специалистами, не будут спланированы и оформлены соответствующим образом. Умение хорошо излагать свои мысли в письменной форме – необходимый навык специалиста любой профессии, связанной с интеллектуальным трудом. Можно назвать десятки таких профессий, и тем не менее можно сказать с большой долей обоснованности, что, за исключением, пожалуй, труда писателя, две профессии – журналиста и PR-специалиста – выделяются из всех остальных. Положением, объединяющим эти две профессии, является абсолютная необходимость

писать понятным языком (ясно), давать правдивую информацию (точно), не «расплываться по древу» (сжато).

Действительно, на заре возникновения и становления PR-профессии в качестве обязательного требования к PR-специалисту со стороны работодателя в США было наличие предварительного опыта журналистской работы. В настоящее время такие требования ушли в прошлое, однако многие положения, принятые в журналистской практике, так же важны и в PR-профессии. Не последнее место в этом занимает тот факт, что PR-специалисты примерно половину своих письменных материалов готовят для средств массовой информации.

Существует три основных аспекта, по которым деятельность журналистов и PR-специалистов в плане подготовки ими письменных материалов различается коренным образом.

Первое отличие – у них разные задачи. Деятельность PR-специалиста в организации направлена на использование СМИ для налаживания как односторонней, так и двусторонней коммуникации с различными целевыми аудиториями, важными для этой организации при реализации ею очередного проекта. Целью такой коммуникации является не просто передача информации, а убеждение, создание мотивации и призыв к действию.

Гарольд Берсон, создатель и руководитель одного из крупнейших в мире PR-агентств *Burson Marsteller*, филиалы которого работают более чем в восьмидесяти странах мира, считает, что PR-специалист, работая над созданием положительного имиджа своей организации или своего клиента, не должен забывать о том, что в его обязанности всегда входит также и соблюдение интересов всего общества.

Задачей же журналиста является сбор информации, обработка и изложение ее в письменном виде с целью дальнейшего доведения новостных материалов до той части общественности, которая читает данное издание, слушает радио или смотрит телевизионную программу. Наиболее важной характеристикой журналистского материала является его объективность и соблюдение абсолютной нейтральности со стороны журналиста. Конечно, при этом манера представления и стиль изложения материалов, присланных PR-специалистами, всегда остаются неотъемлемым правом журналиста.

Второе отличие – у PR-специалиста и журналиста разные аудитории. Первый, даже в рамках одного проекта, готовит письменные материалы всякий раз по-разному, учитывая цель коммуникации, состав и интересы своей целевой аудитории, будут ли это партнеры, держатели акций, правительственные органы или множество каких-то других групп общественности. Соблюдение интересов и снятие обеспокоенности целевой аудитории в связи с изменением характера деятельности или новыми проектами организации определяют стиль и манеру представления материалов в подготавливаемых письменных сообщениях. Поэтому в основе таких сообщений всегда лежит глубокое исследование целевых аудиторий, поскольку только на основе информации, полученной в результате такого исследования, PR-специалист может подготовить материал, который достигнет целевой аудитории, вызовет интерес и доверие, настроит ее на определенные действия.

Журналист в отличие от специалиста СО, работая в рамках средств массовой коммуникации, как правило, не направляет свой материал определенной группе общественности. Журналист работает на массовую аудиторию, она в определенном смысле безлика, люди, ее составляющие, могут иметь разные взгляды, интересы, потребности. Поэтому один и тот же материал журналист может передать или продать разным СМИ, лишь бы в нем содержалась важная, правдивая и интересная информация или даже сенсация.

Даже готовя материалы для профессиональных изданий и имея конкретную аудиторию, журналист передает прежде всего информацию о новых исследованиях, открытиях или технологиях, а не стремится целенаправленно влиять на читателей, так как в последнем случае это уже будет материал из области рекламы или PR, ведь, как мы знаем, задача журналиста – информировать, а не убеждать или призывать к действию.

Третье отличие – у PR-специалиста и журналиста разные цели использования каналов коммуникации. Для журналиста каналом передачи информации всегда будут служить те средства массовой информации, в которых он работает или чей заказ он выполняет. PR-специалист волен выбирать любое средство массовой информации, всякий раз руководствуясь указанными выше принципами выбора СМК для передачи информации целевой аудитории.

Глава 2

Классификация письменных PR-материалов

PR-специалист в силу специфики своей профессии использует все возможные пути доведения письменной информации до целевой аудитории. В рамках одного и того же проекта он не только определяет формат и содержание каждого письменного материала для каждой отдельной целевой аудитории, но также всегда обеспокоен поиском наиболее надежного и быстрого средства передачи этого материала адресату. И его выбор не ограничен только средствами массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет), он может использовать также формат писем, листовок, брошюр, которые можно распространять и не используя каналов средств массовой коммуникации.

Проблема классификации – это всегда вопрос выбора того, что именно следует принять за основу при упорядочении явлений, фактов или материальных предметов, указывая на какие-то принципиальные различия между ними и в то же время отмечая общие, присущие им черты в пределах выделенных подгрупп и категорий. Всякая классификация может вызвать возражения, почему конкретные явления или факты рассматриваются так, а не иначе.

Представляется, что вариантом классификации письменных материалов, наиболее подходящим для достаточно подробного их описания, является прежде всего деление всей массы текстов и документов, подготавливаемых специалистами по связям с общественностью, на две большие категории. Это так называемые контролируемые и неконтролируемые средства передачи информации. Термины «контролируемые» и «неконтролируемые» в данном контексте означают, кто в конечном счете контролирует содержание, объем и форму письменных материалов в том виде, в котором его получает целевая аудитория.

Контролируемыми обычно называют письменные послания, тексты, документы, которые доходят до целевой аудитории в том виде, в каком их подготовила служба по связям с общественностью самой организации. Конечно, правка в рамках организации со стороны руководства вполне вероятна и оправданна, и касаться она может как содержания, так и формы. Однако эта правка не меняет основной сути, а также все равно правка происходит в рамках самой организации, и именно организация контролирует объем и форму информации. При этом никто, кроме сотрудников данной организации, не имеет ни права, ни возможности вносить какие-либо изменения в эти материалы.

К контролируемым организацией письменным материалам, составляемым для внешней аудитории службой по связям с общественностью или при участии специалистов этой службы, относятся:

- письмо;
- информационный релиз;
- приглашение;
- буклет, проспект;
- брошюра;
- листовка;
- заявка и предложение;
- текст речей и выступлений.

В особую группу в разряде контролируемых организацией PR-материалов следует выделить так называемые внутрикорпоративные виды письменной коммуникации, к которым относятся:

- отчет;
- информационный листок, ньюс-леттер, бюллетень;
- медиа-план;

- медиа-карта;
- пресс-дайджест.

Неконтролируемыми письменными материалами называются те, которые направляются в средства массовой информации для распространения. Они являются информационной основой для подготавливаемой в редакциях печатной продукции или программ для радио или телевидения. Тот факт, что тексты проходят правку в соответствующих редакциях, вовсе не означает, что эти тексты создаются в свободной форме и манере, выбранной специалистом по связям с общественностью. Скорее наоборот: если в этих PR-материалах не соблюдены определенные нормы и требования, общепринятые для каждого из них, то в лучшем случае это вызывает раздражение у журналиста, а в худшем такой материал просто летит в корзину непрочитанным и соответственно неопубликованным. К подобным неконтролируемым организацией письменным материалам относятся:

- письмо в редакцию;
- заявление для СМИ;
- медиа-, ньюс-, пресс-релиз;
- бэкграундер;
- биографическая справка;
- статья;
- факт-лист;
- медиа-, ньюс-, пресс-кит.

Глава 3

Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории

Общие замечания. В то время как письменные материалы, создаваемые специалистами по связям с общественностью для использования средств массовой коммуникации в качестве канала передачи информации, не адресованы конкретному лицу, хотя и предназначены всегда для определенной целевой аудитории, деловые документы, такие как письма, приглашения и многое другое, практически всегда имеют адресное персональное обращение. Эти документы относятся к категории так называемых контролируемых организацией материалов, поскольку они распространяются в том виде, в каком они были созданы, и по адресам, четко обозначенным на документе. Что же касается материалов, доставляемых целевой аудитории средствами массовой коммуникации, решение относительно объема публикуемого материала и времени его публикации принадлежит редакторам соответствующих изданий или выпусков. В этой связи всегда следует помнить, что вы, специалист по связям с общественностью, подготавливая деловые документы, являетесь не только их составителем, но и контролирующим органом и отвечаете не только за содержание, но и за качество подготовки и оформление этих документов. Несколько приводимых ниже положений, при их соблюдении, помогут в работе над документом любой важности и любого объема.

Ясность изложения и цели создания документа. Эти факторы обеспечат полное понимание и, возможно, желаемую реакцию со стороны адресата, помогут избежать двусмысленности в толковании документа.

Полнота информации. Независимо от того, какой именно документ вы составляете – годовой отчет или приглашение на конференцию, вы должны быть уверены в том, что адресату нужен именно такой объем информации, что он не получал ее от вас или иными путями ранее, а также, что вы не упустили ничего существенного.

Краткость, сжатость текста. Конечно, нелегко одновременно быть кратким и включить в текст полную информацию, но, естественно, никогда не делайте этого за счет использования телеграфного стиля или куцых предложений.

Точность. Помните, что в организации всегда известно, кто готовил документ, даже если он подписан не его составителем, а начальником. А это означает, что за все ошибки в тексте и искажение информации придется отвечать вам.

Вежливость. Не забывайте, мы говорим сейчас о документах с адресным обращением; часто в содержании такого документа одинаково заинтересованы обе стороны, поэтому всегда следует быть вежливым, но не фамильярным, независимо от близости знакомства сторон.

Ответственность. На всех деловых бумагах проставляется имя составителя (если его не пишет само лицо, подписывающее документ). Для этого в конце документа, а иногда и на его обратной стороне указываются инициалы составителя. Письма – один из видов деловых документов, уходящих за пределы организации. Следовательно, именно в письмах нужно быть очень точным и аккуратным, поскольку с помощью опытного юриста в суде конкуренты или клиенты вашей организации могут использовать вашу оплошность или двусмысленность в своих интересах.

Письмо

В современном мире с его бурно развивающимися новыми электронными средствами коммуникации (факс, Интернет) письмо, отправленное по почте или с курьером, при всей своей традиционности не утратило определенной значимости. Прежде всего письмо, приходящее в запечатанном конверте, предназначено персонально лицу, указанному в качестве адресата, и никому более, и именно этот факт придает данному виду письменной коммуникации особый, личностный характер. Тем не менее, поскольку речь идет о деловом письме, оно должно быть составлено с соблюдением всех необходимых для этого требований.

Формат письма. Как правило, деловые письма пишутся на бланке организации (белая бумага, формат А4), на котором помимо полного наименования организации, отправившей послание, указываются также ее почтовый и электронный адреса, контактные телефоны. Эти данные обязательно должны быть специально указаны, если письмо пишется не на бланке. Считается, что деловые письма не должны быть длиннее одной или двух страниц; если требуется отправить более объемную информацию, то обычно пишется сопроводительное письмо, а содержательная часть послания идет как приложение. Текст печатается через один интервал, абзацы разделяются либо двойным интервалом, либо сдвинутым началом строки.

Обращение. Имя адресата, с указанием его звания или должности, его почтовый адрес и дата отправления, а также тема сообщения по европейским стандартам помещаются в верхнем левом углу письма. В русской практике в настоящее время принято обращение «*Уважаемый господин Петров*» или «*Уважаемая госпожа Петрова*»; в том случае, когда фамилия адресата неизвестна, в обращении указывается должность этого лица, например: «*Уважаемый господин директор*». Однако некоторые организации используют, может быть, и несколько устарелую, но все еще встречающуюся форму обращения «*Глубокоуважаемый господин Петров*». Если отправитель и адресат знакомы и общаются довольно регулярно, вполне уместно обращение по имени и отчеству «*Уважаемый Иван Иванович*», а в некоторых случаях в деловом письме возможно и обращение «*Дорогой Иван Иванович*».

Содержание. Обычно письмо начинают кратким вводным абзацем, в котором излагаются причины и цель его написания, а также объясняется, почему оно направлено данному адресату. Далее следует абзац (или два), в котором раскрывается существо дела; в заключительном абзаце делаются какие-либо предложения.

Например, вы пишете письмо с просьбой о встрече. Такое письмо должно начинаться указанием на то, что пишущий хотел бы встретиться с адресатом для обсуждения определенного вопроса. В основной части письма следует более подробно объяснить суть дела и указать, почему требуется именно личная встреча с адресатом. В заключительной части может быть предложено место и время встречи.

Подпись. Имя автора письма должно быть напечатано, его собственноручная подпись ставится либо справа от имени, либо над его напечатанным именем.

Особо следует остановиться на роли списка адресов для рассылки писем вашим целевым аудиториям. В такой список должны быть включены адреса всех организаций и отдельных лиц, в разное время и по разным причинам составлявших целевые аудитории для данной организации. В списке должны иметься отдельные рубрики для компаний-партнеров, клиентов, властных структур и всех других видов организаций и лиц, направление информации которым будет работать в интересах вашей организации. Конкретное содержание таких списков адресов, конечно, всегда будет специфичным для каждой отдельной организации. Кроме того, список адресов – далеко не постоянная величина, он регулярно меняется в зависимости от перемен в самой организации и ее деятельности или в силу каких-то внешних причин, что означает, что со списком адресатов должна вестись регулярная работа.

Где найти нужные адреса? Во-первых, такой список можно заказать специальным агентствам, которые занимаются сбором и распространением информации, указав им профиль деятельности вашей организации и ее интересы. На основании социологических и маркетинговых исследований они подготовят для вас основу для базы данных. Во-вторых, регулярное, внимательное и целевое чтение публикаций в профессиональной литературе и печатных изданиях средств массовой информации для широкой общественности всегда поможет вам увеличивать и обновлять ваш список адресатов. Конечно, рассылка деловых писем по Интернету значительно облегчает задачу. Необходимо знать лишь электронные адреса и фамилии адресатов.

Виды деловых писем. В специальной литературе деловые письма обычно классифицируют на основе их содержания, так как именно содержание письма и цель его написания определяют целевую аудиторию вообще и конкретных адресатов в частности. Ниже приводится перечень наиболее важных видов деловых писем, составляемых специалистами по связям с общественностью:

- информирующее письмо;
- информационное (новостное) письмо, информационный релиз;
- рекомендательное письмо;
- сопроводительное письмо;
- письмо-заявление;
- письмо-просьба.

Информирующее письмо

Цель написания такого письма – сообщить, оповестить о каком-либо планируемом мероприятии, или о вновь принятых решениях, важных для адресата, или о предполагаемых действиях организации. Эти письма прямолинейны и прозрачны; они, если можно так выразиться, односторонни и поэтому не всегда требуют обязательного ответа. Однако если в таком письме помимо информирующей части содержится и приглашение принять участие в каком-либо мероприятии, то предварительная регистрация адресата на участие в этом мероприятии обычно желательна. Информирующее письмо, как правило, не имеет персональной адресации, тем не менее оно адресовано конкретной, пусть даже и очень широкой, аудитории. Так, например, приводимое ниже в качестве образца письмо направлено в адрес практически всех российских вузов, где готовят специалистов по связям с общественностью.

Образец информирующего письма

**Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет
ЛЭТИ
при поддержке
Северо-Западного отделения Российской ассоциации по связям
с общественностью (РАСО)
и Комитета по молодежной политике и взаимодействию с
общественными организациями Санкт-Петербурга
представляют
X Всероссийский фестиваль студентов
«PR – профессия третьего тысячелетия»
12–16 апреля 2010 г.
Тема X юбилейного фестиваля – «PR-специалист: взгляд в
будущее».**

На протяжении многих лет студенты, преподаватели, теоретики и практики по связям с общественностью собирались на PR-фестивале в ЛЭТИ. В этом году мы подводим итоги прошедшего десятилетия и вместе формируем образ PR-специалиста нового поколения.

В рамках фестиваля пройдут:

- торжественная церемония открытия;
- PR-бал в Шереметевском дворце;
- второй розыгрыш кубка по Public Relations «Признание»;
- HR-квест по Санкт-Петербургу;
- межвузовская научно-практическая студенческая конференция «Розыгрыш 2010»;
- научно-практический семинар преподавателей и практикующих специалистов в области связей с общественностью;
- круглый стол для студентов и преподавателей;
- мастер-классы;
- торжественная церемония закрытия.

Подробная программа мероприятий опубликована на сайте фестиваля www.pr-fest.org.

Регистрация участников

Командам-участникам необходимо зарегистрироваться на специальном сайте фестиваля не позднее конца декабря 2009 г. Уведомляем вас, что максимальное количество членов команды – пять человек. От каждого вуза в розыгрыш Кубка и конкурсы допускается одна команда. Команды, не представившие документ об уплате организационных взносов в размере 800 рублей, не допускаются к участию.

Адрес сайта – www.pr-fest.org. Зарегистрировавшимся участникам будет выслано информационное письмо с подробным описанием мероприятий и финансовыми условиями.

Информационное (новостное) письмо

Этот вид послания не следует смешивать с информирующим, оповещающим письмом, рассмотренным ранее, поскольку цели их создания различны. Если информирующее письмо, как уже было сказано, предназначено для сообщения адресату о каком-либо событии или факте, то роль новостных писем заключается в регулярном информировании целевых аудиторий (держателей акций, клиентов, потребителей, партнеров) об изменениях, нововведениях, поисках и результатах повседневной деятельности организации.

В этом случае спектр адресатов очень широк. Зачем пишутся подобные послания? Главным образом либо для того, чтобы поддерживать интерес к организации со стороны своих реальных партнеров или клиентов, либо для того, чтобы расширять круг своих целевых аудиторий; иногда и для того, и для другого.

В качестве способов передачи информации в формате информационных писем используются как традиционные каналы, такие как почтовая рассылка (теперь уже все реже и реже) и курьерская доставка, так и электронные средства связи, занимающие в настоящее время все большее место в коммуникациях между организациями (факс, Интернет). Для того чтобы целе-

вые аудитории регулярно получали от вас новую информацию, организация должна иметь базу данных с адресами всех своих целевых аудиторий, всех адресатов, в информировании которых заинтересована прежде всего сама организация.

Образец информационного письма № 1

АРБИТРАЖНЫЕ СПОРЫ

Уважаемые дамы и господа!

Позвольте представить вашему вниманию

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЖУРНАЛ

Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа

«АРБИТРАЖНЫЕ СПОРЫ»

Редакция журнала – ООО «КАДИС»

«Арбитражные споры» – ежеквартальное подписное издание ФАС СЗО – содержит наиболее интересные и значимые решения и постановления по конкретным делам, разрешаемым в арбитражных судах СевероЗападного округа, анализ судебной практики, материалы по актуальным теоретическим проблемам правовой науки.

На страницах нашего журнала вы найдете до 50 постановлений ФАС СЗО по наиболее интересным вопросам правоприменительной практики, в том числе:

1) ...

2) ...

3) ...

Вы можете оформить подписку на 2004 г.....

Стоимость подписки на 2004 г.....

Стоимость одного номера.....

Адрес редакции.....

Телефон.....

Информационное письмо не следует посвящать описанию нескольких событий или фактов; не забывайте, что его цель помимо сообщения о какой-либо новости, – также и возможность лишний раз напомнить о себе. А это означает, что чем больше новостных писем вы будете писать и чем чаще они доходят до целевой аудитории, тем больше оснований полагать, что вас не забудут.

Образец информационного письма № 2

«МЮЛЛЕР»

190000, г. Санкт-Петербург,

Главпочтамт, а/я 837

Тел./факс: (812) 328-67-94

Комплексные подряды по Системам кондиционирования

Уважаемый (ая)_____!

Фирма «МЮЛЛЕР», в течение девяти лет успешно занимающаяся проектированием, монтажом и пусконаладочными работами систем вентиляции и кондиционирования воздуха для любого вида помещений, специализируется главным образом на поставке основного и вспомогательного оборудования для систем глубокой очистки воздуха для медицинских и

иных особо чистых помещений. При этом используется оборудование фирмы *MECCO* (Швейцария).

.....
.....
.....

В Санкт-Петербурге монтаж – бесплатно.

.....
.....

Бесплатное гарантийное обслуживание.

.....
.....
.....

С любыми вопросами по галогенным светильникам фирмы *MECCO* вы можете обращаться к нашему ведущему специалисту по медицинскому направлению (*фамилия, имя, отчество*) по телефонам (*номера контактных телефонов*).

С уважением,
(*фамилия, инициалы*)
Коммерческий директор

Нужно помнить, что в корреспонденции любого вида всегда важно начало. Следовательно, в первом абзаце должна быть изложена в сжатой форме та информация, ради которой пишется данное письмо. Центральные абзацы (два-три коротких абзаца, не больше) должны осветить дополнительные детали, поскольку именно они призваны раскрыть суть новизны вашей информации; в заключительном абзаце выражается готовность в случае необходимости ответить на вопросы, включить дополнительные детали и привести аргументы, подтверждающие и доказывающие истинность вашей информации.

В последнее время в специальной литературе по PR все чаще повторяются призывы к специалистам писать не вообще о новости, но о новости в том ее ракурсе, который интересен конкретной целевой аудитории. А поскольку у организации может быть несколько целевых аудиторий, с которыми она работает по одному проекту, это означает, что информационные письма, подготовленные, например, для партнеров организации и государственных учреждений, должны быть разными как по лексике, так и по стилю. Партнеры и отраслевые, профессиональные издания хотят фактов, подтвержденных цифрами, статистикой, экспериментами, а властным структурам, например, требуется доказательство соблюдения организацией правовых норм и законов для одобрения какого-либо проекта данной организации, а может быть, и выдачи государственного заказа на его реализацию. Информационное письмо в отличие от информирующего может иметь персональную адресацию.

Несколько иной вид имеют и другие цели преследуют информационные письма, рассылаемые во время предвыборных кампаний видными политическими деятелями, государственными структурами и руководителями крупного бизнеса. Цель таких релизов одна – увеличить электорат за счет объяснения своей программы или, не касаясь напрямую предвыборных обещаний, сообщить общественности, какую пользу стране и ее гражданам приносит деятельность данной структуры, партии или организации. Так, например, в ноябре 2003 г., за три недели до выборов в Государственную думу России, тысячи петербуржцев получили информационные письма, текст которых приведен ниже, в образце 3.

Этот тип официального письма близок по целям к информирующему релизу, но в нем имеется обращение к адресату и личная подпись автора послания; мы относим данное послание к категории новостных писем, поскольку основная его цель – распространение информации о новых направлениях деятельности компании (что, однако, характерно и для новостного письма, и для информационного релиза).

Образец информационного письма № 3

**РАО «ЕЭС России»
ЛЕНЭНЕРГО**

197342, Россия, г. Санкт-Петербург
(улица, номер дома, номер квартиры)
Сидоровой Татьяне Ивановне
Исх. № 0948403

Уважаемая Татьяна Ивановна!

Обращается к Вам Анатолий Чубайс, Председатель Правления РАО «ЕЭС России». Я пишу Вам, чтобы объяснить, для чего РАО «ЕЭС России» проводит реформу электроэнергетики и почему она не приведет к «обвальному росту цен», которым сейчас пугают людей многочисленные политики и экономисты.

По инициативе РАО «ЕЭС России» Правительство принимает трехлетнюю программу сдерживания тарифов на электроэнергию на 2004–2006 гг.

По нашим расчетам, три года – это минимальный срок, который нужен для того, чтобы обуздать тарифы по всей стране, – без ущерба для Вас и для РАО «ЕЭС России».

Подчеркиваю, мы не даем невыполнимых обещаний. Уже с 1 ноября в пяти регионах России: Санкт-Петербурге, Свердловской, Ленинградской, Нижегородской и Пермской областях, энергокомпании поставляют потребителям электроэнергию на 20 % дешевле.

Во всем, что мы делаем, нам очень нужна Ваша поддержка. Именно об этом я и хотел рассказать Вам в своем письме.

Всего Вам доброго.
С уважением,
Анатолий Чубайс

Рекомендательное письмо

Поскольку руководитель организации, дав общие указания, вполне может поручить специалисту по связям с общественностью такое важное задание, как написание рекомендательного письма, включение этого вида корреспонденции в данную книгу достаточно оправданно, хотя, конечно, в основном рекомендательное письмо – это свидетельство личной оценки успехов одного человека другим. Но поскольку зачастую требуется, чтобы подпись лица, выдавшего рекомендацию, была заверена организацией, такое письмо приобретает одновременно и официальный характер.

Рекомендательное письмо всегда содержит только известные автору письма факты относительно рекомендуемого лица. В таком письме может не быть персонального обращения (за исключением тех случаев, когда оно является ответом на конкретный запрос по поводу какой-нибудь персоны), и оно, так же как информационное письмо, не требует никакого ответа. Рекомендательные письма бывают необходимы людям по разным поводам, например при устрой-

стве на новое место работы, или для получения гранта на исследование, или для продолжения образования. Ниже приводится образец рекомендательного письма для получения стипендии с целью продолжения обучения за рубежом.

Образец рекомендательного письма

Владимир Андреевич Краснов был моим студентом в течение пяти лет с 2004 по 2009 г. по кафедре связей с общественностью на гуманитарном факультете Электротехнического университета Санкт-Петербурга. За время обучения он посещал лекции и участвовал в работе семинарских занятий по всему комплексу дисциплин, входящих в учебный план по подготовке специалистов по связям с общественностью, утвержденный Министерством образования России. В этот комплекс в качестве отдельных блоков входят такие направления, как паблик рилейшнз, реклама, маркетинг, менеджмент, журналистика, право.

В. А. Краснов за период обучения достиг прекрасных результатов, усвоив теоретические основы дисциплин и научившись применять их на практике. Он получал высшие оценки на экзаменах и был удостоен получения красного диплома. Его дипломное сочинение было связано с практикой использования паблик рилейшнз в шоу-бизнесе в России, интерес к которому он с успехом реализовывал, являясь в течение четырех лет главным координатором международного кинофестиваля «Послание к человечеству».

Его способность выражать свои идеи ясно и четко в устной и письменной форме, причем не только на русском языке, но также на английском и французском, делает его вполне достойным кандидатом на получение искомой стипендии.

Что касается чисто личностных характеристик В. А. Краснова, то прежде всего хотелось бы отметить его открытость и интерес к окружающим людям, жажду знаний и умение делиться ими с другими.

С. Я. Лисицын,

профессор кафедры связей с общественностью СПбГЭТУ

15 января 2010 г.

Сопроводительное письмо

В тех случаях, когда нужно переслать пакет материалов или документов, пишется письмо с перечнем всех вложений; такое письмо заканчивается просьбой сообщить по телефону о получении почтового отправления.

Образец сопроводительного письма

От: SPIBA (nac@spiba.ru)

Отправлено: 4 июня 2007 г. 17:10

Кому: Имена получателей не указываются

Тема: Презентация инвестиционных возможностей

Республики Коми в Санкт-Петербурге

Вложения: пресс-релиз

Уважаемые члены СПИБА!

7 июня в 15:00 состоится презентация Республики Коми консульскому корпусу Санкт-Петербурга. Место проведения – Представительство Республики Коми в Северо-Западном регионе РФ по адресу: Санкт-Петербург, ул. Мира, д. 30.

Более подробная информация содержится в прилагаемом пресс-релизе. Если Вы хотите принять участие в презентации, пожалуйста, направьте следующую информацию в СПИБА по эл. почте до 15:00 5 июня 2007 г.:

1. Имя, отчество, фамилия.

2. Должность.

3. Название компании.

4. Адрес эл. почты.

5. Факс.

6. Тел.

Количество мест ограничено. Извините за позднее информирование.

С уважением,

Наталия Кудрявцева

Исполнительный директор СПИБА

Письмо-заявление

Письмо-заявление может быть адресовано как в средства массовой информации, так и заинтересованным целевым аудиториям. Как правило, этот документ в сжатой форме объясняет позицию организации по отношению к какому-либо конкретному событию, факту или лицу. Цель такого письма – недвусмысленно заявить о своем отношении к явлению, которое в настоящее время волнует либо всю широкую общественность, либо лишь часть ее в узкопрофессиональном плане, и при этом существует вероятность, что данное явление или ситуация напрямую связаны с деятельностью самой организации.

Письмо-просьба

Необходимость в написании такого рода писем может возникнуть в любой организации, в том числе и в органах власти, если, например, им потребуется экспертное мнение специалиста или крупного ученого по тому или иному вопросу. К примеру, коммерческие фирмы могут испытывать потребность в помощи со стороны финансовых или административных структур; к такого же рода письмам с просьбами о поддержке их мероприятий прибегают политические партии и отдельные политики во время предвыборных кампаний.

Но с регулярной необходимостью составления подобных писем-просьб сталкиваются специалисты по связям с общественностью в некоммерческих организациях. Медицинские, образовательные, культурные и спортивные организации нуждаются в материальной поддержке со стороны крупного бизнеса, и на примере России мы можем видеть, как подобная поддержка оказывается посредством благотворительных акций, создания специальных фондов, присуждения стипендий и грантов.

В таких письмах необходимо очень продуманно объяснить, почему это послание адресовано данному лицу или конкретной организации, указав, например: «Мы – жители одного города, и это наши общие заботы», или более конкретно: «Ведь вы выпускник нашего вуза», или: «Ваши научные работы связаны с решением проблемы, которой мы занимаемся». Обязательно следует отметить преимущества, на которые адресат может рассчитывать в случае его положительного отношения к просьбе, но это нужно делать очень тонко и деликатно, чтобы подобными намеками не оскорбить вашего адресата. Иногда имеет смысл включить имена

известных и уважаемых людей, уже выразивших желание сотрудничать с вашей организацией по данному проекту. Кстати, следует также помнить, что просьба о поддержке всегда должна быть конкретной: нужна помощь для такого-то проекта или для того, чтобы оказать экстренную помощь больным детям в такой-то местности и т. д.

При составлении письма-просьбы можно учитывать следующую рекомендуемую структуру: привлечь внимание адресата к проекту или ситуации, заинтересовать его, включив некоторые детали и описав историю вопроса, разбудить желание принять участие и, наконец, убедить и заставить действовать. Такие письма обычно подписывает первое лицо организации.

Ответы на подобные письма высылаются либо с выражением согласия или отказа, либо с запросом о дополнительных деталях.

Образец письма-просьбы № 1

Матери против наркотиков	
Региональная благотворительная организация	
«МАРИНА»	
Россия, 190068	ОАО ВИТАБАНК
Ул. Малая Подъячская, д. 34	кор/сч. 301102010700000000357
тел./факс: (812) 234-07-68	р/с 407380100000000000054
e-mail: marina@hotmail.ru	ИНН 7814598566
	ИНК 044976675
14 ноября 2003 г. по вопросу: о борьбе с наркоманией	Генеральному директору ЗАО «ОМНИ» Сидорову А. П.

Уважаемый Анатолий Петрович!

Координационный совет благотворительной организации «Марина» обращается к Вам с просьбой о возможности оказания спонсорской поддержки в виде оплаты расходов по подключению нашей организации к сети Интернет и пользованию электронной почтой. Такое соглашение желательно было бы заключить на долговременной основе.

Наркомания – проблема номер один в современном мире, никто не должен оставаться в стороне от ее решения. Благотворительная организация «Марина», созданная в 1994 г., частично взяла на себя решение проблем наркозависимых и ВИЧ-инфицированных групп населения, а также их семей.

На бесплатной основе «Марина» проводит тренинги и семинары для наркозависимых и ВИЧ-инфицированных людей с привлечением специалистов наркологов, психотерапевтов, социологов и юристов.

Наша организация регулярно сотрудничает с американским Гагаринским фондом и финской организацией *IRTIHUUMEISTA*, работающими в этом же направлении.

В связи с растущими международными связями и в целях объединения усилий по борьбе с наркоманией мы испытываем растущую потребность в регулярной работе с сайтами родственных организаций и открытии новых e-mail адресов для большей специализации.

В случае Вашего общего положительного отношения к вопросу о сотрудничестве с нашей организацией по борьбе с наркоманией все необходимые расчеты и документы будут Вам представлены по первому требованию.

Заранее благодарим Вас от имени членов Координационного совета и не сомневаемся, что Ваше участие в решении проблемы борьбы с наркоманией принесет свои плоды.

Председатель Координационного совета

П. И. Спиридонова

Исполнительный директор

С. М. Лихачева

Образец письма-просьбы № 2

БОЛЬШАЯ МЕДВЕДИЦА

Центр поддержки ветеранов силовых структур и семей сотрудников, погибших при исполнении служебного долга

№.....от.....

Генеральному директору

ООО «Букет»

Зайцевой М. Л.

Уважаемая Марина Леонидовна!

Организационный комитет РОБД «Большая Медведица» совместно с ГУВД Санкт-Петербурга и Ленинградской области, ЛенВО, ЛенВМБ и СЗРЦ МЧС России проводит серию мероприятий для ветеранов силовых структур и детей сотрудников, погибших при исполнении воинского и служебного долга.

Планируются следующие мероприятия:

1. Неделя милосердия, посвященная Международному дню инвалидов. Посещение инвалидов и раненых военнослужащих, находящихся на излечении в отделениях Военно-медицинской академии 442-го окружного клинического военного госпиталя. Вручение подарков 1-10 декабря 2003 г.

2. Организация новогоднего праздника в Гигант-холле для детей сотрудников силовых структур, погибших при исполнении воинского и служебного долга. Концерт, конкурсы, эстафеты, призы, подарки от Деда Мороза (16 декабря 2003 г.).

3. Участие в проведении мероприятий, посвященных 13-й годовщине образования чрезвычайной службы спасения «День спасателя», проводимых в гарнизонном клубе УГПС. Торжественное собрание, поздравление ветеранов, вечер отдыха, фуршет, подарки (27 декабря 2003 г.).

4. Проведение лыжного праздника на спортбазе пос. Токсово для семей сотрудников силовых структур, погибших при исполнении воинского и служебного долга. Конкурсы, эстафеты, вручение призов, чаепитие (5 января 2004 г.).

Прошу Вас принять участие в благотворительной деятельности РОБД «Большая Медведица» и рассмотреть вопрос о выделении 2000–4000 рублей для проведения данных мероприятий.

Акт об использовании целевых средств представляется в течение месяца.

Надеемся на сотрудничество.

С уважением,
Генеральный директор РОБД «Большая Медведица»
Зимин А. В.

Наши реквизиты.....
Контактные телефоны.....

Вниманию бухгалтеров! Назначение платежа следует излагать так:
«Благотворительный взнос по письму №.....НДС не облагается».

Следует обратить внимание на то, как точно и скрупулезно в деталях составлено письмо-просьба № 2. Описаны все мероприятия, на которые испрашивается финансовая помощь, указаны сроки и место их проведения, а также получатели (лица, для которых проводятся перечисленные в письме мероприятия). В письме указывается срок, в течение которого «Большая Медведица» вышлет акт об использовании целевых средств, а также объем очень небольшой запрашиваемой суммы. Видимо, политика этой благотворительной организации заключается не в том, чтобы работать с одним крупным спонсором, а иметь в своей спонсорской базе данных актив, превышающий сотни, а может быть, и тысячи коммерческих и государственных организаций. Последние две строки письма подчеркивают благотворительный характер финансирования и помогают бухгалтерам организаций правильно оформлять документы.

Как отвечать на письма, полученные вашей организацией

Отвечать на полученные деловые письма можно как в устной форме (по телефону), так и в письменной; выбор часто зависит от необходимости выразить согласие или несогласие и дать ответ как можно скорее, и тогда предпочтительнее ответить по телефону. Если требуется развернутый ответ с изложением каких-то фактов или статистических данных, письмо будет более уместным. Очевидно, что в настоящее время обмен письменными сообщениями между организациями происходит в основном по каналам электронной связи.

Для поддержания корреспонденции с адресатами на регулярном и уважительном уровне рекомендуется не забывать поблагодарить их за быстрый ответ, за желание сотрудничать и многое другое в зависимости от того, что содержится в переписке двух организаций. Соблюдение норм вежливости и благожелательности часто помогает в очень трудных ситуациях, однако вовсе не означает, что ради этого можно поступиться принципами и интересами своей организации.

Информационный релиз

Информационный релиз отличается от рассмотренных выше информирующего и информационного писем прежде всего тем, что он не носит личного характера, не имеет адресного обращения и может быть направлен не только в разного рода организации, но и в средства массовой информации в том числе. Выделение информационного релиза в отдельную группу письменных материалов важно еще и потому, что в литературе по PR выделено несколько типов релизов, которые составляются в организациях службой по связям с общественностью. Именно информационные релизы, хотя напрямую и не предназначенные для средств массовой информации, чаще всего обеспечивают начало контактов организации с журналистами. СМИ – как подлинно массовые, так и специальные и профессиональные издания – могут заинтересоваться и опубликовать ваше сообщение в любых удобных для них форме и объеме (в таком случае ваш материал принимает форму неконтролируемого вами послания), могут при-

слать репортера для проведения интервью, могут запросить дополнительные материалы, если в сообщении, по их мнению, содержится важная для широких слоев общества или специалистов новость.

Среди различных типов релизов следует, конечно, выделить пресс-или ньюс-релизы, но о них подробно речь пойдет в разделе о материалах, специально предназначенных для средств массовой информации. Здесь же следует остановиться на других видах релизов, также регулярно подготавливаемых и рассылаемых организацией.

Бизнес-релиз составляется для партнеров или специалистов одного с данной фирмой профиля, которые могут заинтересоваться содержащимся в релизе информационным материалом. В средства массовой информации такой релиз обычно не направляется.

Специальный релиз составляется для потребителей, содержит информацию о товаре или услуге; распространяется либо прямой рассылкой по почте, либо размещается в местах продаж или оказания услуг.

Финансовый релиз содержит информацию о финансовом положении фирмы и предназначен прежде всего для держателей акций данной фирмы. Но он также может представлять значительный интерес для партнеров и конкурентов, а иногда даже и для более широких финансовых или деловых кругов, и тогда им могут заинтересоваться и средства массовой информации, имеющие разделы, посвященные финансам.

Образец информационного релиза

СТОКГОЛЬМСКАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
Stockholm School of Economics in Saint-Petersburg

Основной миссией Исследовательского центра Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге является научная поддержка бизнеса и развитие активного сообщества исследователей бизнеса на Северо-Западе России.

Основные направления деятельности:

.....
.....

Текущие научно-исследовательские проекты:

.....
.....

С серией *Working paper* Вы можете подробно ознакомиться на сайте Школы!

Мы приглашаем Вас к сотрудничеству!

Директор Исследовательского центра Dr. Carl F. Fey

Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Шведский пер., 2,
Санкт-Петербург, Россия

www.sseru.org

Тел./факс: +7(812) 320-48-06

Приглашение

Приглашения на участие в каком-либо мероприятии (выставка, презентация, пресс-конференция) печатаются на одной стороне листа плотной бумаги или полукартоне, в сложенном

виде легко помещающегося в почтовый конверт (рис. 1). Доставляются приглашения адресатам либо почтой, либо курьером.

Образец приглашения на юбилей

Уважаемая Людмила Всеволодовна!

Приглашаем Вас **4 декабря 2009 г.** в Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича на празднование 20-й годовщины кафедры социально-политических наук гуманитарного факультета.

В рамках этого события и XI Международной студенческой научно-практической конференции «Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее» планируются заседания двух круглых столов.

Темы круглых столов:

1. Образование и бизнес в условиях глобализации. В рамках круглого стола предполагается обсудить:

- вопросы взаимодействия бизнеса и высшей школы;
- проблемы инвестирования в образование;
- рынок рабочих мест и роль бизнеса и др.

2. Особенности российских PR и рекламы.

- проблемы развития отрасли;
- специфика функционирования PR-специалиста и специалиста в области рекламы;
- новые технологии PR и рекламы и др.

Тезисы выступлений для публикации в сборнике принимаются до 20 ноября 2009 г. по электронной почте: e-mail: spn.spb@mail.ru

Адрес проведения мероприятий:

Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22, ауд. 333
(м. «Улица Дыбенко»), начало в 15:00.

С уважением, зав. кафедрой СПИ

Ачкасова Вера Алексеевна

Контактная информация:

Тел. (812) 305-12-75

Кафедра социально-политических наук

Internet: www.gf-sut.ru – сайт гуманитарного факультета

Текст приглашения должен быть кратким, но обязательно должен включать название мероприятия, время и место его проведения; следует также указать виды городского транспорта, проходящие вблизи от места проведения акции. В приглашении в скрытой форме всегда должно содержаться обещание интересно и с пользой провести время либо за счет темы и порядка проведения самого мероприятия, либо за счет указания имен известных людей, присутствие которых на мероприятии заранее запланировано.

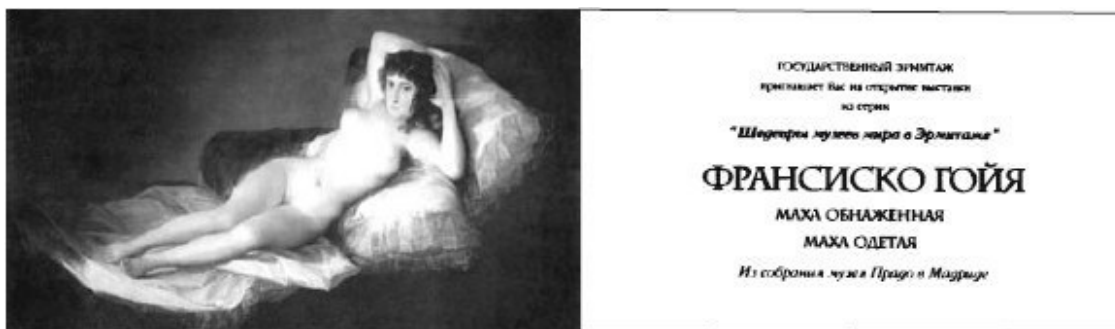


Рис. 1. Вариант оформления приглашения с текстом на внутренней стороне пригласительного билета

Приглашение обычно адресовано конкретному лицу и начинается словами: «Уважаемый...» или «Глубокоуважаемый...», далее следуют имя и отчество адресата. Приглашение также может начинаться с прямого обращения: «Господин (Госпожа).» с указанием фамилии адресата.

Кого приглашать? На каком основании делается выбор и отдается предпочтение тем или иным адресатам? Проблема выбора всегда связана с решением целого ряда вопросов. В отделе по связям с общественностью должен иметься список лиц, с которыми организация поддерживает деловые отношения или планирует их наладить. В списке должны быть указаны должности всех лиц, с которыми организация поддерживает регулярные контакты, полное наименование организации, почтовые адреса и номера телефонов. Всякий раз, когда рассылаются приглашения, главный менеджер по связям с общественностью организации, которая ответственна за проведение мероприятия, определяет персональный список приглашенных.

Проспект, буклет

Проспект и буклет в равной мере относятся к печатной продукции, издаваемой организацией для распространения информации о своей деятельности среди целевых аудиторий. Однако если мы заглянем в Словарь русского языка С. И. Ожегова, изданный в 1953 г., то увидим, что слово «проспект» определяется там как «программа, план или торговый прейскурант», а слово «буклет» в данном словаре за этот год издания вообще отсутствует. Следовательно, появление этого английского слова в русском языке является знаменем более позднего времени, оно вошло в русский обиход вместе с рядом других заимствований в связи с развитием международных деловых контактов и возрастающей ролью бизнеса в жизни общества. С этими же процессами следует увязать увеличение объема и разнообразия письменных материалов для целевых аудиторий, создаваемых специалистами по связям с общественностью.

Представляется, что в настоящее время в русском языке не существует какого-либо заметного различия в значении слов «проспект» и «буклет» и они могут считаться близкими, если не полными синонимами. Тот факт, что разные организации в силу традиции или по каким-либо другим причинам пользуются одним из этих слов, например словом «проспект», а другие выбирают слово «буклет» для обозначения одного и того же вида печатной продукции, лишь подтверждает высказанное предположение.



Рис. 2. Образец проспекта

По определению слова «проспект» и «буклет» обозначают особым образом сложенный лист глянцевого бумаги или полукартон с текстом и иллюстрациями на обеих сторонах листа. В дальнейшем изложении для простоты и единообразия во всех случаях будет использовано слово «проспект».

Разные авторы выделяют различные виды проспектов в зависимости от целей их создания.

Проспект – визитная карточка организации. Такой проспект имеет определенный срок жизни и корректируется с изменениями миссии организации, ее структуры, новыми направлениями деятельности, новыми людьми в руководстве и т. п.

Проспект-заказ используется производителями и рассылается потребителям, заказчикам и партнерам для облегчения оформления закупки.

Проспект-инструкция прилагается к технически сложному изделию и содержит указания по правилам пользования.

Проспект-календарь большинство организаций издает для рассылки и раздачи вместе с новогодними поздравлениями. Цель подобного проспекта – еще раз напомнить о своем существовании, и поэтому обязательными атрибутами проспекта календаря являются логотип и слоган фирмы, а также адрес и телефоны для будущих контактов.

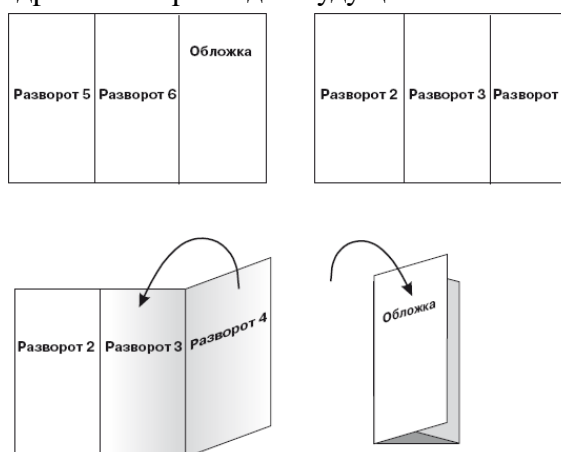


Рис. 3. Образец буклета

Дизайнерское решение оформления любого вида проспекта всегда подчинено его целевой направленности. Все элементы дизайна – соотношение объема текста к количеству и размеру иллюстраций, взаимосвязь шрифтов, цвета и графики – все должно быть объединено с учетом вида проспекта, целей его создания и группы общественности, для которой он предназначен.

Обычно каждая страница проспекта отводится для освещения одной части общей задачи, которой посвящен весь проспект. Стандартное построение проспекта можно представить следующим образом:

- сколько бы ни было страниц в проспекте, первая, титульная страница, как правило, не содержит большого по объему текста; здесь дается заглавие, иллюстрация, логотип и слоган организации;
- все внутренние страницы строятся однотипно и состоят из комбинации текста и иллюстраций; вполне допустимо использование заголовков и подзаголовков в тексте на каждой внутренней странице;
- не рекомендуется наложение текста на цветную иллюстрацию, поскольку это затрудняет чтение; по этой же причине не рекомендуется использовать шрифт только из прописных букв для всего текста.

Брошюра

Слово «брошюра» специалистами службы по связям с общественностью чаще всего употребляется для обозначения печатного издания в виде книжки малого формата, содержащей обычно не более 8-10 страниц, прошитых или скрепленных металлическими скрепками. В издательском деле «брошюрой» принято называть малоформатную печатную продукцию объемом от двух до пяти печатных листов.

Брошюра не является периодическим изданием организации, и это означает, что она всякий раз создается по-новому, с какой-либо конкретной целью. Брошюра распространяется организацией либо как самостоятельный продукт, либо в пакете с другими материалами и должна быть привлекательно оформлена и, как уже отмечалось, невелика по объему. Очень часто брошюры включаются в пакет материалов для раздачи журналистам при проведении пресс-конференции или помещаются на стенде организации в выставочном павильоне.

Задача издания брошюр – вызвать интерес, возможно, ответить на какие-то вопросы и указать источники получения дальнейшей информации. Среди основных целей, для которых создаются брошюры, следует назвать информирование, убеждение и просвещение. Что касается информирования, то совершенно понятно, что организация пользуется любым случаем, чтобы напомнить о себе. Но нельзя давать одни и те же факты из брошюры в брошюру, вот почему выше было сказано, что каждое следующее издание должно нести новую информацию об организации. В этом брошюра в чем-то сходна с информационным письмом (там тоже всегда должно быть что-нибудь новое); разница между ними не только в весомости информации (для брошюры она должна быть всегда более значительна и основательна), но и в оформлении и объеме.

Если же мы будем рассматривать роль брошюры с точки зрения убеждения, то в этом она более всего схожа с текстом рекламных объявлений, в которых основной акцент делается на попытке убедить потребителя, что предлагаемый товар, услуга или идея имеют все преимущества по сравнению с аналогичными, представленными на рынке.

Просветительская роль брошюры заключается в том, что информация, содержащаяся в ней, всегда связана с новыми открытиями, сделанными сотрудниками организации, и должна быть подтверждена ссылками на статистические и экспериментальные данные, сравнительным анализом относительно результатов деятельности других организаций в этой же области. Всеми возможными путями текст брошюры должен способствовать более глубокому пониманию роли и места организации в конкретной отрасли, а также важности ее деятельности для широкой общественности.

Конечно, практически одна и та же брошюра может выполнять все эти три цели одновременно – информировать, убеждать, просвещать. Однако никогда не следует забывать о том, что

любое послание должно всегда быть ориентировано на определенную целевую аудиторию, а это означает, что то, что важно для партнеров, может быть неинтересно потребителям, и наоборот. Следовательно, для разных целевых аудиторий должны быть различными стиль, лексика текста брошюры и даже ее оформление.

Очень важную роль в брошюре играет иллюстративный материал, и, как правило, границы его использованию ставит либо бюджет, либо уровень креативных и творческих способностей создателей брошюры. Нет определенных правил относительно соотношения текстового и изобразительного материала, все зависит от целей и основной концепции брошюры. Однако следует помнить, что иллюстрации должны быть как бы говорящими, не нужно тратить место на их толкование и разъяснение. Можно привести несколько общих правил по техническому оформлению брошюр, проспектов, буклетов:

- используйте подзаголовки для разбивки блоков текста;
- не располагайте в наклонном положении текст или отдельные фразы, это мешает быстрому чтению;
- тщательно продумайте выбор шрифта и никогда не используйте курсив.

Рассмотрим в качестве примера структуру брошюры Санкт-Петербургского электротехнического университета ЛЭТИ (рис. 4). Брошюра отпечатана на глянцевой плотной бумаге, имеет нестандартный формат (16 х 30 см), богато иллюстрирована. Титульный лист – название университета, красочная фотография; там, где обычно ставится дата выпуска, даны слова: «Основан в 1886 г.».

Страница 2: «История СПбГЭТУ».

Страница 3: «СПбГЭТУ сегодня».

Страницы 4–5: «Образование».

Страница 6: «Наука в СПбГЭТУ».

Страница 7: «Международное сотрудничество».

Страницы 8–21: каждая посвящена отдельному факультету университета.

Страница 22: «Наша жизнь». Страница 23: «Библиотека».



Рис. 4. Пример брошюры. Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

Задняя сторона обложки: общий вид университета и адрес. Формат брошюры многие организации часто используют для оформления годового отчета, который регулярно рассылает

ется держателям акций данной фирмы, а также предпринимателям, с которыми фирму связывают деловые отношения.

Листовка

Листовки относятся к виду письменных материалов, в равной степени широко используемых как в рекламе, так и в целях передачи информации от службы по связям с общественностью. Широкое использование листовок объясняется тем, что распространение любой информации с их помощью является самым быстрым и дешевым способом. Их раздают на улице, в магазинах, в метро, их можно получить на семинарах и конференциях и в других местах, где проводятся массовые мероприятия.

Обычно это листок бумаги размером А4 или меньшего формата, текст на котором напечатан либо на одной стороне листа, либо на обеих. Листовку складывают только в том случае, если она распространяется по почте, – для нанесения адреса непосредственно на ней, на обратной стороне текста. Очень часто листовка помимо текста содержит логотип фирмы или иллюстративный материал, но связь между иллюстрацией и текстом должна быть ясна и прозрачна.

При написании текста для листовки следует всегда иметь в виду объем информации, которую вы хотите разместить, и общий размер листовки. Если ваша листовка носит чисто информационный характер (что? где? когда?), используйте крупный шрифт, поскольку текст не займет много места, если же в ней даются подробные сведения о событии или продукции, тогда примените более мелкий шрифт и иллюстрации меньшего размера. Листовки обычно размножаются в самой организации средствами ксерографии; высокая печать (офсет) используется лишь в тех случаях, когда они выпускаются на глянцевой бумаге и требуется хорошее воспроизведение цветовой гаммы.

Иногда предвыборная листовка имеет несколько завуалированный характер с точки зрения ее целенаправленности. Так, приводимое поздравление женщин района с праздником 8 Марта (рис. 5) можно было бы рассматривать как вполне искреннее побуждение, если бы 14 марта не предстояли очередные выборы и листовка не была бы подписана кандидатами в депутаты муниципального совета.



Рис. 5. Поздравительная листовка

Образец предвыборной агитационной листовки

Мы призываем всех жителей 211-го Центрального избирательного округа Санкт-Петербурга 7 декабря прийти на выборы для того, чтобы поддержать одного из опытнейших депутатов Государственной думы, основоположника самого массового в России движения в защиту прав граждан ПЕТРА БОРИСОВИЧА ШЕЛИЩА.

**ВСЕРОССИЙСКАЯ ПАРТИЯ
ЕДИНАЯ РОССИЯ**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОМИТЕТ

Образец оповещающей листовки

THE ENGLISH SPEAKING UNION

Вам интересен английский язык?

Вы с удовольствием изучаете культуру Великобритании, США, Канады и других англоязычных стран?

Вы хотите общаться на английском, знакомиться с новыми людьми, быть всегда в курсе культурной жизни города?

ДА?

Значит, Вам будет интересно узнать про Союз англоязычных (English Speaking Union).

Вы найдете нас по адресу: Санкт-Петербург, наб. р. Фонтанки, 21, Международная ассоциация по связям с зарубежными странами, комната 88; или по телефону (812) 314-83.

Заявка и предложение

Подобного рода письменные документы уже в своем названии содержат указание на их предназначение, они говорят о том, что вам что-то надо, что вы хотите что-то получить. Это может быть что угодно – заявка на получение гранта или другого вида поддержки, материальной или информационной, предложение о заключении партнерских отношений, а также многое другое, в чем нуждается ваша организация.

Заявка и предложение начинаются с описания ситуации, в которой организация находится в настоящее время; иногда приводятся причины и дается обоснование, почему организация оказалась в этой ситуации просителя. Затем в таком письме (документе) обычно приводятся пути, с помощью которых организация планирует выйти из этой ситуации и решить связанные с ней проблемы. Точный расчет необходимых средств прилагается вместе с потребностью в человеческих ресурсах и календарным планом всего проекта.

Некоторые фонды, ассоциации и центры, работающие в том числе и ради оказания благотворительной помощи в основном некоммерческим организациям, имеют специальные бланки для оформления заявок. Но и в жестких рамках этих анкет умелые составители заявок добиваются прекрасных результатов. Умение привлечь внимание и завоевать доверие ведет к заветной цели – получению материальной поддержки.

Образец заявки на получение гранта

Фандрейзинговый проект, Санкт-Петербург, 2003 г.

1. Информация об ассоциации «Пантира». Полное название: общественная организация «Ассоциация «Пантира»» – институт экологических исследований и социальной работы.

Адрес: Россия, 191042, г. Санкт-Петербург, Невский пр., д. 182, офис 10. Тел./факс (812) 112-32-67 E-mail: pantira@mail.ru

Координатор проекта: Сидорова Татьяна Петровна

2. Обоснование проблемы

.....
.....
.....

3. Цели и задачи фандрейзинговой кампании

.....
.....
.....

4. Инструменты и механизмы работы

.....
.....
.....

5. Обоснование мотива

.....
.....
.....

6. Ожидаемые результаты

.....
.....

7. Календарный план работ

8. Бюджет и комментарии к бюджету

(подпись руководителя организации ставится на сопроводительном письме)

Тексты речей и выступлений

Составление и написание речей и выступлений для руководителя, может быть, и не самая частая работа, которую приходится выполнять специалисту по связям с общественностью в организации. Но в нашем быстро изменяющемся мире с его подчас очень существенным дроблением функций среди отделов организации написание речей для руководства все больше входит в круг обязанностей службы по связям с общественностью. Мнение Е. А. Блажнова, одного из первых и авторитетнейших российских авторов в области PR, по этому вопросу достаточно однозначно и категорично: «Кто пишет речь оратору? ТОЛЬКО СПЕЦИАЛИСТ по связям с общественностью. Иного не может быть, потому что эта «речь» – не свободный поток сознания начальника, не упражнения в остроумии и т. п., а устное PR-обращение» [4, с. 124].

Чтобы написать текст выступления для другого человека, рекомендуется знать этого человека достаточно хорошо. Нужно знать много его личных качеств, таких как манера говорить, свойственно ли ему жестикулировать во время публичных выступлений, знать, какие обороты речи ему присущи. Когда вы пишете текст для его выступления, вы на это время должны стараться стать этим человеком, мыслить как он, видеть ситуацию, как видит ее он.

Конечно, очень часто текст выступления пишется теми, кто будет его произносить, но также часто этот текст появляется в результате сотрудничества руководителя со специалистом по связям с общественностью. Не останавливаясь здесь на личных и служебных взаимоотношениях руководителя и такого специалиста, попробуем лучше определить, что именно, какие черты характеризуют хорошее выступление и как этого добиться.

Что же следует иметь в виду, работая над текстом речи?

Краткость. Длинные выступления (от 30 до 60 минут) ушли в прошлое. Теперь даже на очень серьезных научных конференциях, где встречаются ученые с мировым именем, или на

бизнес-встречах с участием крупнейших представителей этого мира отдельный выступающий не занимает время аудитории более чем на 15–20 минут. За счет чего достигается эта краткость? Прежде всего за счет того, что оратор не затрагивает много разных, хотя и связанных между собой тем, не цитирует классиков, «не растекается по древу», а выбирает лишь одну тему, особенно в тех случаях, когда эта тема нова и сложна для аудитории.

Контакт с аудиторией. В тексте должна быть заложена основа доверительного отношения со стороны слушающих к тому, о чем вы говорите. Не давайте аудитории возможности потерять основную мысль вашего выступления, развивайте ее за счет доказательных деталей и повторов наиболее ярких моментов речи. Последнее очень часто используют ораторы во время политических дебатов и предвыборных кампаний.

Юмор. Он, конечно, оживляет вашу речь, но ни в коем случае ваше выступление не должно задеть или обидеть какую-либо часть вашей аудитории. Пользуйтесь этим приемом осторожно. Помните, что юмор носит очень личностный характер, писать текст с элементами юмора для другого нелегко и довольно ответственно.

Хорошее построение речи. Удачное вступление, последовательное, доказательное и логически обоснованное изложение центрального вопроса и заключение, показывающее глубокую убежденность оратора в правильности занимаемой им позиции, – три момента, о которых необходимо помнить, работая над текстом выступления.

И еще несколько слов о структуре и построении устного PR-обращения.

Вступительная часть. В ней всегда раскрывается тема и перечисляются конкретные вопросы, которые будут затронуты в выступлении.

Основная идея излагается в логически упорядоченном виде с привлечением примеров и доказательств. Если информация сложная, используйте визуальные материалы.

В выводах повторите основные положения выступления. В каждом конкретном случае при составлении текста выступления нужно также дополнительно учитывать много разных параметров:

- место, время, состав аудитории;
- цель выступления – информировать, убедить, поздравить или развлечь. Но какова бы ни была цель выступления, всегда пишите «для уха», а не «для глаз». Главным правилом для этого является использование коротких фраз. Длинные периоды с придаточными предложениями и причастными оборотами делают речь тяжелой и очень трудной для восприятия на слух.

Дополнительные рекомендации:

- при выступлении имейте перед глазами текст вашего выступления даже в том случае, если вы не намерены его зачитывать. Между прочим, в последнее время на конференциях с большим числом докладов все чаще рекомендуется именно зачитывать доклады, поскольку это в значительной мере содействует соблюдению регламента;
- не переполняйте свою речь излишним использованием статистики и специальной терминологии;
- планируйте свое выступление на 10–15 минут.

Ниже приводится текст выступления, подготовленный для произнесения на встрече с потенциальными клиентами организации. Документ подготовлен специалистом по связям с общественностью, но он еще не получил одобрения лица, которое будет выступать на этой встрече, поэтому документ не имеет личной подписи. И вообще, следует иметь в виду, что тексты речей, включаемые, например, в пресс-кит, никогда не имеют личной подписи лица, выступающего с этой речью.

Образец текста выступления руководителя организации на встрече с потенциальными партнерами

Уважаемые господа!

Позвольте представить вашему вниманию **Информационный центр «МЕНТОР»** – региональный центр Общероссийской сети распространения правовой информационной системы «КонсультантПлюс» в Санкт-Петербурге.

Мы работаем в городе с 1992 г. и оказываем правовую поддержку организациям Санкт-Петербурга и Ленинградской области – мы всегда готовы прийти вам на помощь во всем, что касается бухгалтерского учета, налогообложения, хозяйственной деятельности и юридических вопросов в организации.

Мы занимаемся.....

Мы проводим ежеквартальные семинары.....

Мы активно развиваемся и всегда рады сотрудничеству с профессионалами.

Глава 4

Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории

Правильно налаженная программа внутренней коммуникации в организации требует регулярного внимания и участия в ней руководства и штатных сотрудников для ее реализации, определенных и достаточных средств, отводимых на ее осуществление, продуманных методов оценки ее эффективности. Особое значение внутренняя коммуникация приобретает в крупных организациях как в бизнесе, так и в государственном секторе, поскольку зачастую подведомственные отделы могут находиться не только в разных частях города, но и в разных концах страны. Видов таких коммуникационных материалов достаточно много, и от организации зависит, какие именно из них окажутся наиболее востребованными в каждом отдельном случае. Ниже будут рассмотрены только виды письменных материалов, создаваемых организацией с определенной периодичностью.

Отчет

Один и тот же отчет может быть предназначен одновременно как для внутренней, так и для широкой внешней общественности; но, как правило, отчет составляется с конкретной целью и предназначается определенной целевой аудиторией.

Прежде всего это отчеты, связанные с так называемыми календарными датами (ежегодный, квартальный, месячный отчеты), или отчеты по окончании проекта либо определенных его этапов, выполняемых всей организацией по заказу партнера или клиента. Составление любого отчета – серьезная и кропотливая работа, включающая как результаты производственной, научной или общественной деятельности организации, так и данные по результатам финансовой деятельности. В составлении такого отчета принимают участие либо все отделы организации (по сбору данных, отбору фотографий, таблиц, диаграмм и другого иллюстративного материала), либо конкретный отдел организации, являющийся ответственным исполнителем по определенному проекту.

Специалиста по связям с общественностью могут пригласить для составления единого документа на основе всех материалов и фактов, собранных разными отделами и составленных разными авторами. Он начинает свою работу с внимательного ознакомления с этими материалами, а затем предлагает вариант или несколько вариантов макета расположения материалов для законченного документа. Он также занимается работой по приданию документу вида цельного единого документа с точки зрения языка и стиля. Вся его работа проходит в процессе постоянных консультаций с главным менеджером или лицом, отвечающим за данный проект.

Каковы бы ни были цели составления отчета, его адресная ориентация или количество исполнителей, существуют некие общие правила внешнего оформления отчета, и этих правил рекомендуется строго придерживаться. Вот основные части любого отчета:

1. Титульный лист. На нем указываются название отчета, имя и должность составителя/составителей отчета, а также адрес организации, дата составления.
2. За титульным листом обычно следует оглавление с перечнем всех разделов, содержащихся в отчете, списки прилагаемых таблиц, диаграмм, фотографий и рисунков. Страницы с этими данными в отчетах помечаются римскими цифрами (II, III, IV и т. д.), при этом, хотя титульный лист и входит в это число, цифра I на нем не ставится.
3. Затем дается краткая аннотация (одна-две страницы) с информацией об основных вопросах, рассматриваемых в отчете.

4. Основной текст отчета обязательно должен включать три следующих раздела: введение, содержательную информацию и заключение. Рекомендуются избегать повторений, не пытаться разъяснять в тексте то, что и так очевидно из прилагаемых таблиц и диаграмм. Но приводимые в отчете таблицы и диаграммы должны убеждать читателя в неопровержимости излагаемых фактов.

Вот еще несколько советов по написанию основной части текста отчета:

- ◆ сделайте основной упор на достижения за истекший календарный срок (этап);
- ◆ объясните, как деятельность за прошедший период увязывается с основной миссией и целями организации;
- ◆ сравните достижения этого отчетного периода с предыдущими периодами равной продолжительности и либо отметьте высокие результаты, либо покажите, в чем причина более низких показателей;
- ◆ на основании изложенного обрисуйте перспективы развития организации на будущее;
- ◆ дайте дополнительную информацию относительно участия персонала в деятельности организации с точки зрения заинтересованности, взаимоотношений, общего климата.

5. В заключительной части принято не только кратко обобщать все содержание отчета, но и определять перспективы развития или, если это необходимо, говорить о путях ухода от кризисной ситуации посредством проактивного планирования. Независимо от того, позитивный или негативный характер носят показываемые в отчете данные, необходимо следить за тем, чтобы они были четко сформулированы и не оставляли возможности быть двояко истолкованными.

6. Особенно внимательно следует относиться к аппарату ссылок на цитаты и имена, приводимые в отчете, и в этом отношении отчет практически ничем не отличается от любой научной работы.

7. Библиография, включаемая в отчет, должна содержать не только цитированные работы, но также и те, которые просто упомянуты в отчете.

8. Приложение, имеющееся почти в каждом отчете, обычно содержит иллюстративный материал большого объема (не включенный поэтому в основную часть отчета) или носящий второстепенный характер. Каждое отдельное приложение обычно маркируется заглавными буквами латинского или родного языка.

9. Не менее важным для отчета, чем его содержательная часть, является то, как этот отчет технически выполнен и оформлен. Полное отсутствие орфографических ошибок, спокойный деловой стиль, использование лексики, соответствующей этому стилю, доказательность всех выводов во многом могут содействовать приданию отчету высокого качества.

В данной книге не представляется возможным привести полностью образец какого-либо отчета, поскольку, во-первых, это всегда достаточно объемный материал, а во-вторых, как формат, так и содержательная часть отчета зависят от столь многих факторов, специфичных для каждой отдельной организации, что приведение отчета одной организации в качестве образца вряд ли окажется полезным десяткам других.

Тем не менее, для того чтобы дать приближенное представление о возможной содержательной стороне годового отчета, пожалуй, имеет смысл привести здесь хотя бы названия разделов отчета некоммерческой организации.

Образец содержания годового отчета

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ

Северо-Западное отделение

Российская ассоциация по связям с общественностью

Содержание

1. Краткая справка.
 2. Состав членов.
 - 2.1. Форма членства.
 - 2.2. Членские взносы.
 - 2.3. Состав членов.
 3. Состав правления.
 4. Работа с членами.
 - 4.1. Протокол очередного собрания членов СЗ РАСО № 1.
 - 4.2. Протокол очередного собрания членов СЗ РАСО № 2.
 - 4.3. Протокол очередного собрания членов СЗ РАСО № 3.
 - 4.4. Протокол очередного собрания членов СЗ РАСО № 4.
 5. Реализованные проекты:
 - 5.1. Межвузовский фестиваль СПбГЭТУ.
 - 5.2. Интернет-сайт СЗ РАСО.
 - 5.3. The Baltic PR Weekend.
 - 5.4. PRоба.
 6. Спонсорская поддержка.
 7. Финансовая отчетность.
-

Информационный листок, ньюс-леттер, бюллетень

В последнее десятилетие в России во многих организациях стали регулярно выходить письменные довольно обширные материалы, предназначенные для внутреннего пользования. Дело в том, что руководство по разным причинам все больше начинает испытывать потребность в доведении до сотрудников разного рода сообщений о текущих событиях и о планах на будущее, касающихся как организации в целом, так и ее подразделений. И это при том, что в данной конкретной организации, например, продолжает выпускаться давно всем привычная и пользующаяся популярностью среди сотрудников газета. Однако газету издают и готовят журналисты (штатные или внештатные), а ньюс-леттер составляют специалисты по связям с общественностью, и цели у этих внутренних изданий совсем разные.

Что же касается названия письменных материалов, о которых идет речь (ньюс-леттер, информационный листок, бюллетень), то, как показывает анализ, единообразия в их наименовании в различных организациях нет. Разные организации используют разные термины для обозначения практически одинаковых материалов как по целевому назначению, так и по содержанию. В данный момент достаточно трудно сказать, какое из названий – ньюс-леттер, информационный листок или бюллетень – заменит в будущем в употреблении два других. Может быть, этого и не произойдет вовсе, а эти три термина останутся полноправными членами в одном синонимическом ряду. Для удобства изложения в данной книге в дальнейшем будет использован термин «ньюс-леттер», однако в разделе, где будут приведены образцы этих материалов, мы оставляем за собой право называть их так, как их называют в данной организации.

Итак, какие же цели преследует руководство организации, распространяя среди сотрудников материалы жанра «ньюс-леттер»?

Информирование о делах организации и о происходящих в ней событиях. Отдельные выпуски могут иметь в качестве главной темы рассказ о перспективах развития, или о финансовом положении, или о структурных изменениях в организации. Чем быстрее сотрудники получают сведения о вещах, которые напрямую затрагивают их интересы, тем лучше. И

очень важно, что они получают такую информацию непосредственно от руководства, а не по слухам или из второстепенных источников.

Мотивация сотрудников. Очень важно дать понять сотрудникам, что они – интегральная составляющая часть организации, что их благосостояние и будущее всецело связаны с успешным функционированием всей организации. Показать сотрудникам, что руководство заботится о каждом из них, что трудности каждого из них небезразличны организации.

Получение обратной связи. Руководство хочет быть осведомленным о том, что думают сотрудники по поводу предстоящих изменений, какова их реакция, их идеи и предложения, чем они обеспокоены.

Основным составляющим элементом ньюс-леттера является новость, что и заключено в значении самого этого слова. Поэтому, как и в любом другом новостном материале, в ньюс-леттере должны присутствовать ответы на вопросы: кто? что? где? когда? почему? как? Поскольку объем ньюс-леттера часто ограничен 2–4 страницами формата А4, статьи в нем обычно короткие, стиль изложения нейтральный. В тех случаях, когда ньюс-леттер или информационный листок состоит из 4–8 полос, в некоторых организациях его называют «бюллетень», а в других еще – «вести».

Специалистам по связям с общественностью, отвечающим за подготовку ньюс-леттера, приходится выполнять роль репортеров, собирая сведения по отделам; им приходится работать с самыми разными материалами, касающимися работы целых отделов или отдельных сотрудников в связи с их особыми успехами, открытиями или достижениями либо в связи с календарными датами и т. п.

Именно через бюллетень к сотрудникам попадает своевременная (как правило, в сжатом виде) информация о событиях в организации. Бюллетень, сообщая конкретную информацию, всегда, хотя и неявными путями, объясняет сотрудникам миссию организации, цели и задачи, перед ней стоящие. Это делается посредством выбора тем для бюллетеня, путем освещения общего позитивного климата, господствующего в организации, посредством уважительной манеры доведения информации до сотрудников.

Бюллетень во многом похож на внутреннюю газету, его задача – дать важную информацию оперативно при небольших организационных расходах. Поэтому в бюллетене при описании событий преобладает использование стиля газетной журналистики с комментарием относительно отдельных частных вопросов, если это требуется. События всегда подаются с учетом взглядов и мнения руководства организации с целью объяснить их понимание вопроса и таким образом повлиять на отношение сотрудников к ситуации.

Ньюс-леттер (бюллетень для внутренней аудитории) обычно включает комбинацию сообщений следующего содержания:

- 50 % – информация о деятельности самой организации в настоящее время;
- 20 % – информация о деятельности, направленной на сотрудников (уровень профессионализма сотрудников, премии, надбавки);
- 20 % – информация о внешней среде и событиях (партнерах, конкурентах);
- 10 % – информация личного характера (повышение в должности, переход сотрудников из отдела в отдел, уход на пенсию, увольнение).

Не существует единого, общепринятого формата для внутреннего издания подобного типа. Стиль и объем ньюс-леттера во многом зависят от размера организации; в крупной корпорации это может быть глянцевое издание на 8–10 страницах, а в компании небольшого размера он может состоять из 4 страниц и носить менее формальный характер. Тем не менее легко можно назвать элементы и разделы, которые, как правило, присутствуют в любом ньюс-леттере:

- содержание (для экономии места обычно размещается на первой странице);
- название организации, ее адрес, имя редактора (в колонке «содержание», над или под текстом);

- редакционная статья;
- письма читателей и ответы им;
- краткий обзор новостей об организации;
- статьи;
- объявления;
- календарь предстоящих событий и дат, важных для деятельности организации и ее сотрудников.

Образец оперативного бюллетеня

*(предлагаемый вариант создан по подобию реального документа)
(печатается на бланке организации для внутреннего употребления)*

Оперативный бюллетень по итогам совещания 03.10.2009.

1. Тема: Реформирование еженедельного совещания.
2. Тема: Методические рекомендации.
3. Тема: Обучение новых сотрудников.
4. Тема: Награждения.

(оперативный бюллетень не подписывается)

До недавнего времени во многих российских организациях информационный бюллетень носил однонаправленный характер и практически был посланием от руководства к сотрудникам. Но необходимость обратной связи стала ощущаться обеими сторонами, и на страницах бюллетеня появились заметки с выражением мнения сотрудников и их отношения ко всему происходящему в организации.

Некоторые организации издают параллельно с многополосным бюллетенем еще один, так называемый еженедельный оперативный бюллетень, предназначенный для менеджеров среднего звена. Обычно его размер не превышает одной страницы печатного текста, а его цель – информировать всех руководителей подразделений о принятых решениях и событиях прошлой недели, а также о предстоящих изменениях или нововведениях.

К сожалению, привести в виде иллюстрации материалы внутренней коммуникации какой-либо организации с упоминанием ее названия не представляется возможным из этических соображений. Такая информация если и не носит подлинно секретного характера, все же адресована конкретной группе лиц, сотрудникам организации, а не широкой общественности.

Комплекс документов, обеспечивающих успешную работу организации с СМК

В разделе 1 уже обсуждалась важность регулярной работы любой организации со средствами массовой коммуникации для эффективного обеспечения доставки информации целевой аудитории. Для того чтобы работа отделов по связям с общественностью была результативной, надо хорошо знать не только структуру и специфику работы каждого из видов средств массовой коммуникации, но и журналистов, с которыми придется работать. Для этих целей в организации создаются специальные документы. К их числу относятся база данных СМК, медиа-план и медиа-карта. В едином комплексе PR-материалов каждый входящий в этот комплекс документ служит определенным целям и выполняет свою собственную задачу.

База данных СМК. В базу данных СМК включаются все виды средств массовой коммуникации, с которыми работает организация. Это массовые, отраслевые и узкопрофессиональные газеты и журналы, каналы радио и телевидения с указанием наиболее интересных для

организации программ, тиража, графика выхода и выпуска в свет, имен и фамилий главных редакторов, редакторов отделов, рубрик и направлений и т. д. В этом документе фиксируются все существенные сведения, необходимые для налаживания и поддержания взаимоуважительных, полезных и эффективных отношений.

Совершенно очевидно, что каждая организация составляет собственную базу данных СМК, поскольку отбор в список производится на основе специфики деятельности самой организации, а также с учетом приоритетного выбора СМК для получения информации основными целевыми аудиториями, с которыми регулярно работает организация. База данных СМК – документ регулярного использования и должен отражать реальную ситуацию на сегодняшний день, на текущий месяц, поэтому он требует пересмотра и обновления.

Конечно, у средств массовой информации появился мощный конкурент, также являющийся быстрым и надежным средством передачи информации, – Интернет. Но пока что, в России по крайней мере, он еще уступает СМИ в популярности и объеме пользователей; в частности, старшие слои населения далеко не всегда в поисках информации прибегают к помощи Интернета.

Ниже приводится пример базы данных СМК одного из рекламных агентств, успешно функционирующего на рынке рекламных услуг Санкт-Петербурга.

База данных каналов передачи информации в СМК

Список печатных СМИ						
№	название	тираж	периодичность	актуальные рубрики	контактное лицо	контакты
1	«Тор-таппер»	25 000	1 раз в месяц	Личность	Александр Коган	(812) 329–56–47
				Дело	Екатерина Драницына	(812) 329–56–72
2	«Петербургский рекламист»	5000	1 раз в месяц	Мастерская	Анна Сметанина	(812) 342–51–46
				Технология рекламы	Елена Передетова	(812) 342–53–25
3	«Собака.RU»	30 000	1 раз в месяц	Город. Светская хроника	Катя Бокучаева	(812) 320–20–32
4						
5						
Список каналов телевидения						
№	название	время выхода	регулярность выхода в эфир	актуальные передачи	контактное лицо	контакты
1	СТС	23:30	Пн–Чт	Детали	Анна Фадеева	(812) 145–34–25
2	Пятый канал	17:00	По будним дням	Открытая студия	Ника Стрижак	(812) 312–48–45
3						
4						
Список радиостанций						
1	Европа Плюс	13:00	Пн–Пт	Новости	Андрей Данилин	(812) 265–34–67
2	Радио Балтика	15:00	Пн–Пт	Новости	Анна Чупалкина	(812) 345–15–46
3						
4						

Список названий сайтов и e-mail-адресов организаций

.....

Дата составления базы данных: 10.10.2009

Дата последнего пересмотра и обновления базы данных: 10.01.2010

Медиа-план и медиа-карта. При планировании PR-кампаний одной из главных забот специалиста по связям с общественностью является выбор наиболее эффективных путей передачи информации целевым аудиториям. Анализ целевой аудитории (демографический и социо-графический) дает ответы на целый ряд вопросов относительно выбора конкретных средств массовой информации, которые предпочитает данная целевая аудитория.

Для принятия решения о стратегии и тактике достижения целевой аудитории учитывается так называемый список переменных, основанный на характеристиках целевой аудитории, а также список функциональных характеристик различных СМИ, имеющихся в базе данных организации.

Приведем в качестве примера некую схему, показывающую взаимосвязь различных элементов медиа-плана. Основная цель нашей воображаемой PR-кампании, проводимой администрацией Санкт-Петербурга, – информирование населения о мерах финансовой помощи пенсионерам города из городских средств.

МЕДИА-ЗАДАЧА	МЕДИА-СТРАТЕГИЯ	МЕДИА-ТАКТИКА
Достичь 60% целевой аудитории посредством публикации материалов в течение первого месяца PR-кампании	1. Сконцентрировать подготовку материалов для возрастной категории 50–80 лет 2. Использовать три региональные газеты и три телеканала	1. Подготовить серию из девяти материалов на половину полосы для газет «СПб ведомости», «СПб время», «Вечерний СПб» 2. Подготовить по три десятиминутные передачи для социальных программ на ТВ каналах: «Первый», «Россия», «5-й»

Медиа-план и медиа-карту специалист по связям с общественностью составляет всякий раз, когда организация планирует какую-либо акцию, включающую необходимость оповещения потенциально или напрямую заинтересованных групп общественности. Из теории по связям с общественностью известно, что планированию любого PR-мероприятия всегда предшествует проведение исследования. Результаты исследования определяют целевые аудитории – как приоритетную, так и второстепенные. Для уверенности в том, что информация о планируемом мероприятии дойдет до выделенных в исследовании целевых аудиторий, необходимо составить медиа-план, определив последовательно цели, которые мы хотим достичь, обращаясь за помощью к СМК, а также стратегию и тактику их использования. Планирование всех отдельных мероприятий, входящих в PR-кампанию, обязательно строится на основе их логической последовательности, практической реализации и затем отражается в календарном плане.

Календарный план включает следующие данные:

- тактическая задача (приводится наименование конкретных действий, предпринимаемых PR-службой для реализации целей PR-кампании);
- временные параметры (указывается период, отводимый на выполнение задачи);
- имя и должность ответственного исполнителя.

Также до начала осуществления всех мероприятий, включенных в PR-кампанию, составляется *прайс-лист* расходов, необходимых для ее реализации, и согласовывается с руководством организации.

Рассмотрим роль и место медиа-планирования в подготовке и реализации конкретной PR-акции.

Пример

Уменьшение спроса на дизайнерскую одежду в условиях кризиса заставляет фирмы искать новые рынки. Московский модный дом «Русский стиль», успешно работающий во многих городах России, планирует

предложить свою продукцию на петербургском рынке. В активе фирма имеет: хорошую репутацию, привлекательные цены, высокое качество. К минусам следует отнести: высокую конкуренцию и недостаточную осведомленность потенциальных клиентов в Санкт-Петербурге о модном доме «Русский стиль».

В связи с открытием 1 июня 2010 г. первого опытного бутика этой фирмы в Санкт-Петербурге планируется проведение презентации этого магазина, которой будет предшествовать PR-кампания с обширной информационной программой. Информационными поводами для создания PR-материалов будут включенные в план PR-кампании следующие мероприятия: участие в нескольких выставках с показом мод, специальная демонстрация тканей с участием их производителей, «Дефиле на Неве» и другие. Временные параметры PR-акции – три месяца, с 1 февраля до 1 июня 2010 г. Целевые аудитории:

- потенциальные клиенты;
- партнеры, производители тканей;
- оптовые байеры;
- СМК.

Для каждой из упомянутых групп общественности по необходимости составляются отдельные PR-тексты.

Медиа-план

Медиа-задача. Привлечь внимание СМК и повысить осведомленность постоянных и потенциальных клиентов; проинформировать 70 % целевой аудитории.

Медиа-стратегия. Использование:

- сайтов модных и гламурных изданий;
- печатных изданий (журналы мод и петербургские ежедневные газеты и еженедельники);
- радио.

Медиа-тактика. Подготовить 60 материалов для освещения мероприятий:

- 10 анонс-релизов;
- 8 пресс-релизов для сайтов и печатных изданий;
- 10 пост-релизов для сайтов и печатных изданий;
- 16 статей для печатных СМК;
- 8 фоторепортажей по четырем конкретным событиям;
- 8 радиотекстов для молодежных радиостанций.

Медиа-карта

Название медиа-носителя	Вид PR-текста	Количество повторений, длительность размещения	Примечания
Интернет: Sobaka.RU, Velurt, Spllife, Cosmo, Grazia, Bride и др., всего 40 адресов	Анонс-релизы, пресс-релизы, пост-релизы, фоторепортаж с показов мод	Регулярно, в течение всей акции	С учетом дополнительных сведений из календарного плана
Печатные СМИ, газеты: «СПб ведомости», «Вечерний СПб», «Деловой Петербург», «Метро»	Анонс-релизы, пресс-релизы, пост-релизы, по две статьи в каждое издание	В течение всей акции	Согласно календарному плану и предварительной договоренности с издательством о времени публикации статей

Название медиа-носителя	Вид PR-текста	Количество повторений, длительность размещения	Примечания
Печатные тематические издания, журналы: «На Невском», «Я покупаю», «365», «Совершенство» и др., всего 25 наименований	Пост-релизы с фотомонтажем, по две статьи в каждое издание	В течение всей акции	В соответствии с календарным планом
Радиостанции, молодежно-развлекательные, в том числе: «Эрмитаж», «Дорожное радио» и др., всего 8 радиостанций	Анонсы, пост-релизы; регулярная трансляция с показов мод и основной акции «Дефиле на Неве»	В течение всей акции	Согласно календарному плану

Пресс-дайджест

Пресс-дайджест представляет собой подборку или перепечатку статей и заметок из печатных изданий, прямо или косвенно затрагивающих деятельность и имидж организации, а кроме того, информацию обо всех случаях упоминания об организации в эфире с указанием даты и времени передачи, а также с изложением ее краткого содержания. На основании контент-анализа собранных материалов регулярно (еженедельно или ежемесячно) составляется отчет для ознакомления с ним руководства и принятия оперативных мер, если они могут потребоваться.

В тех случаях, когда опубликована негативная информация, не соответствующая действительности и наносящая ущерб организации, реакция службы по связям с общественностью (по указанию руководства) должна быть незамедлительной.

До того как в организациях стали использоваться высокие технологии, пресс-дайджесты обычно выглядели как пухлые альбомы с вклеенными материалами из разных СМИ, причем последовательность расположения материалов могла быть разной. В одной организации может соблюдаться так называемый календарный подход, т. е. сверху всегда находится последний из опубликованных материалов. Помимо календарного принципа может применяться разделение материалов по видам СМК.

Глава 5

Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой коммуникации

Письмо в редакцию

Многие газеты и журналы в настоящее время имеют специальную колонку или часть полосы для публикации писем читателей. Очень часто на страницах этих изданий возникает интересный обмен мнениями и даже нелегальная полемика между читателями или у читателя с редакцией газеты.

В организации иногда возникает потребность сообщить общественности свое мнение относительно каких-либо экономических или политических событий, происходящих в стране или в мире. Тогда на имя главного редактора конкретного СМИ (газеты, журнала, радио или телевизионного канала) составляется соответствующее письмо. Важно помнить, что оно должно быть ясным и кратким, если вы хотите, чтобы текст вашего письма не подвергся существенной правке на редакторском столе, которая может внести нежелательные изменения или даже искажения в ваш текст.

По структуре письмо редактору пишется так же, как обычное письмо. Вводный абзац объявляет тему сообщения, во втором абзаце излагается мнение организации по данной теме, подкрепляемое фактами или статистикой. Далее следует критика в адрес оппонентов или доводы в поддержку своих сторонников. В заключительном абзаце можно назвать конкретную причину, заставившую организацию обратиться в редакцию с этим письмом. Письмо подписывает ответственное лицо организации, указывается ее полное название и адрес.

Итак, цель написания такого письма – опровергнуть взгляды оппонентов, убедить читателей, слушателей или зрителей в правильности своих взглядов, найти сторонников и т. д. При этом, однако, общий тон письма должен быть уважительным к мнению редакции и оппонентов, т. е. не надо забывать, что дипломатический подход только усилит, а не ослабит вашу позицию.

Медиа-, ньюс-, пресс-релиз

Медиа-релиз и ньюс-релиз являются просто более широкими наименованиями уже давно бытующего в русском языке и также заимствованного из английского языка понятия «пресс-релиз», более широкими по значению, поскольку они предназначены для рассылки не только в редакции печатных изданий, но и в электронные средства массовой информации – на радио, телевидение, в Интернет. Конечно, данная классификация релизов для средств массовой информации не подразделяет их на основе одного и того же принципа. Например, если рассматривать эти термины с точки зрения содержащейся в них целевой направленности на вид средств массовой информации, то термин «ньюс-релиз» не несет указания на адресность информации, а лишь указывает на ее новостной характер. В то же время названия «пресс-релиз» и «медиа-релиз» содержат такое указание. Можно лишь заметить, что в настоящее время в русском языке все три термина часто используются почти как синонимы, заменяя друг друга.

Существует еще один способ разделения релизов для средств массовой информации с точки зрения вида сообщаемой в них информации: релиз-анонс, ньюс-релиз и новостной лист [15, с. 9].

Релиз-анонс – информация, содержащаяся в нем, всегда «направлена в будущее», она извещает о предстоящей акции и приглашает журналистов принять участие в планируемом мероприятии.

Ньюс-релиз как таковой может быть посвящен как прошедшему, так и будущему событию, т. е. это наиболее широкий по значению термин.

Новостной лист обычно содержит информацию с оценкой и характеристикой уже состоявшегося события.

Поскольку основные правила написания релиза для СМИ едины для всех этих трех разновидностей, то для удобства изложения в дальнейшем будет выбран один наиболее емкий термин, и таким, на наш взгляд, является термин «ньюс-релиз».

Ньюс-релиз представляет собой специально подготовленный организацией и написанный по определенным правилам информационный материал, предназначенный для доведения важной для организации информации до целевой аудитории по каналам СМК. Как уже неоднократно отмечалось ранее, редакции вольны поступать с присланной им в форме релиза информацией по своему усмотрению, публиковать полностью всю включенную в релиз информацию или только ее часть либо не публиковать релиз вовсе. Для того чтобы увеличить вероятность быть опубликованным, ньюс-релиз по форме должен соответствовать некоему стандарту, принятому всеми без различия видами средств массовой информации. Ниже приводится свод основных правил, которые следует соблюдать при написании ньюс-релиза.

Ньюс-релиз должен содержать только факты. Если вы хотите включить в рассылку какие-либо дополнительные материалы, например фотографии, статистические данные или таблицы, они должны высылаться отдельным пакетом. Следует учесть, что в настоящее время ньюс-релизы все реже рассылаются по почте: Интернет и факс стали основными каналами, которыми пользуются организации для пересылки своих ньюс-релизов.

С точки зрения содержания ньюс-релиз обычно включает ответы на пять основных вопросов: кто? что? где? когда? почему? – изложенных в строгой последовательности и ясной форме.

Ньюс-релиз всегда ориентирован на конкретную целевую аудиторию.

Ньюс-релиз может быть ориентирован на какое-либо одно средство массовой информации, если в этом есть конкретная необходимость.

Не менее важным моментом помимо содержания ньюс-релиза является вопрос его оформления в соответствии со следующими, также строго установленными и соблюдаемыми правилами.

Текст ньюс-релиза печатается на одной стороне листа бумаги белого цвета формата А4 и занимает одну страницу (предпочтительно). Текст печатается через два интервала, размер шрифта – 12, справа и слева оставляются достаточно широкие поля (2,54 см) для правки в редакции, если ее сочтут необходимой. Некоторые организации используют для ньюс-релизов цветную бумагу, что выделяет их ньюс-релиз из всех остальных, однако редакторы заявляют, что на их решение публиковать или не публиковать ньюс-релиз влияет не цвет бумаги, а ценность новостной информации, содержащейся в нем.

Если ньюс-релиз занимает более одной страницы, в конце первой и каждой последующей страницы пишется «продолжение», а в конце всего текста ставится знак # # # #.

Ньюс-релиз печатается на бланке организации с указанием даты, а иногда и времени его отправления; номера телефонов и имя контактного лица указываются внизу.

В ньюс-релизе может иметься указание на разрешение публикации разного рода информации. Указание «ДЛЯ НЕМЕДЛЕННОЙ ПУБЛИКАЦИИ» разрешает публиковать материал с момента его получения редакцией, тогда как помета «ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ С... (дата) И ПОСЛЕ» означает, что информация остается в силе и после указанной даты. Указание «НЕ ПУБЛИКОВАТЬ ДО... (далее следует указание конкретной даты и времени дня)» обычно свя-

зано со временем проведения пресс-конференции, и указанное время соответствует времени окончания этой пресс-конференции.

Размещение элементов в тексте самого ньюс-релиза также строго структурировано. Независимо от длины или разновидности с точки зрения содержания ньюс-релиз должен быть форматирован следующим образом:

- если ньюс-релиз печатается на бланке организации, то первым словом на странице будет «НЬЮС-РЕЛИЗ», оно набирается более жирным и крупным шрифтом, чем основной текст и заголовок;

- заголовок также печатается более крупным шрифтом, чем основной текст, он сообщает в сжатой форме новостную информацию, которой посвящен ньюс-релиз. В заголовке избегайте употребления прошедшего времени, поскольку это может представить информацию как устаревшую, неактуальную. Однако наличие заголовка как такового не является абсолютно обязательным требованием, часто редакторы предпочитают сами давать название публикуемым ими материалам по информации, полученной из ньюс-релиза;

- вводный абзац, открывающий ньюс-релиз, содержит ответы на вопросы, о которых уже говорилось выше – что? кто? когда? где? почему? как? Таким образом, адресат, прочитав только вводную часть ньюс-релиза, уже получает всю фактическую информацию относительно новостного события, которому посвящен ньюс-релиз;

- основной текст принято писать по так называемому в журналистской практике принципу «перевернутой пирамиды». Это означает, что первый или первые два абзаца основной части текста релиза раскрывают более подробно то, что было заявлено во вводной части. Следующие абзацы должны освещать дополнительные детали. Необходимость такого построения объясняют разными причинами. Если редактор не заинтересуется, прочитав первые абзацы, он вряд ли будет читать остальные. Редактируя ньюс-релиз и сокращая его для публикации, редакторы часто выкидывают скорее конец, а не начало;

- конечный абзац должен логически завершать содержание ньюс-релиза.

Стоит добавить еще несколько подсказок, которые помогут избежать грубых ошибок при написании ньюс-релизов:

- если вы хотите использовать один и тот же новостной материал для распространения через разные средства массовой информации, напишите разные ньюс-релизы с учетом специфики каждого из них (газета, профессиональный журнал, радио, телевидение, Интернет);

- не злоупотребляйте использованием специальной терминологии, старайтесь все сказать простыми словами;

- прежде чем отправить ньюс-релиз, проверяйте и перепроверяйте его с точки зрения стиля, орфографии, отсутствия повторов, последовательности и логичности изложения.

Образец ньюс-релиза

*(ньюс-релиз взят из материалов, подготовленных к пресс-конференции
отделом по связям с общественностью пивоваренного завода «Вена»)*

НЬЮС-РЕЛИЗ

Дополнительная информация

«Вена»: 130 лет в ногу со временем

29 октября 2002 г., Санкт-Петербург

Пивоваренный завод «Вена» отметил свой 130-летний юбилей запуском нового сорта пива «Невское лайт», первого российского пива класса

«премиум» с пониженным содержанием алкоголя, и введением в строй новой баночной линии.

По итогам работы компании за 9 месяцев.....

Отмечая свой юбилей, компания делает подарок потребителям —

Пиво «Невское лайт» будет выпускаться в банках.....

В 2002 г. компания «Вена» празднует свой 130-летний юбилей.....

Фотоинформация о событии будет представлена на сайте www.interpress.ru в разделе «События недели». Информация предоставляется бесплатно.

###

Бэкграундер

Бэкграундер – вид письменного материала, цель которого – сообщить информацию об истории возникновения и развития компании, дать дополнительные сведения по какому-либо поводу или ситуации, которые связаны с деятельностью организации в настоящее время. Хотя бэкграундер не имеет персонального обращения, пишется он очень часто для журналистов, для тех, кто собирается писать об организации, и именно бэкграундер призван обеспечить такого журналиста полной и точной информацией. Но бэкграундер также служит информационной базой для сотрудников организации при подготовке ими брошюр, статей, ньюс-релизов, а кроме того, он используется для ознакомления с организацией новых сотрудников.

Бэкграундер обычно не передает новостной информации и не содержит сенсационного сообщения. Поводом для создания бэкграундера может послужить описание товаров и услуг, предлагаемых фирмой, или давно ожидавшийся переход на новые технологии и многое другое. Но бэкграундер, содержащий историческую справку о возникновении организации и ее развитии, должен быть в отделе по связям с общественностью всегда под рукой и высылаться по первому требованию. Бэкграундеры рассылаются обычной или электронной почтой и обязательно включаются в ньюс-кит при подготовке очередной пресс-конференции.

Бэкграундер как форму для информирования различных целевых групп, с которыми работает или связана организация, часто используют также в маркетинговых и рекламных целях, но в таких случаях в тексте явно прослеживается намерение «продать продукт», а не просто обеспечить целевую аудиторию дополнительной информацией.

Ниже приведены некоторые общие замечания о форме и содержании бэкграундера:

- бэкграундер всегда посвящен одной и только одной теме;
- бэкграундер всегда основан на неопровержимых фактах;
- бэкграундер может занимать 4–5 страниц, его длина зависит от объема передаваемой информации;
- текст бэкграундера рекомендуется сопровождать статистическими данными, таблицами и графиками, если они делают текст более убедительным (иногда все эти документальные сведения даются в бэкграундере в виде приложения);
- заголовок и подзаголовки – обязательная составляющая бэкграундера;

- не используйте при написании бэкграундера слишком много узкоспециальных терминов, объясняйте сложные вещи простыми словами;

В случаях, когда бэкграундер посвящен деятельности отдельного сотрудника и его вкладу в развитие организации, хронологическое расположение материала оказывается наиболее приемлемым.

В бэкграундер не принято включать каких-либо частных мнений по поводу излагаемого материала.

Бэкграундер всегда пишется от третьего лица, стиль – деловой, фактический.

Образец бэкграундера

(бэкграундер взят из ньюс-кита, подготовленного для проведения пресс-конференции)

ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД «ВЕНА»: СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ

Пивоваренный завод «Вена» был основан в 1872 г. в Петербурге, за Невской заставой, неподалеку от Императорского фарфорового завода. Одним из соучредителей «Вены» в то время выступало венское акционерное пивоваренное общество *LiesingerBrauerei*. Австрийские акционеры назвали завод в честь столицы своей исторической родины – города Вены.

С первых лет своего существования завод был известен качеством производимой продукции. Уже через 10 лет после своего основания, в 1882 г., компания «Вена» была награждена золотой медалью Европейского общества наук в Париже за качество производимого пива.

В	1881	г.	
«Вена»			
Лишь		к	
1922 г.			
К	1997	г.	объем
продукции			
В	течение		последних
лет			
В	июле	2000	г. в
«Вене»			

(всего 2 страницы текста)

Биографическая справка

Биографические справки имеются в архивных материалах организации на всех сотрудников руководящего звена, а также составляются на любое лицо, занимающее штатную должность, когда в этом возникает необходимость. Основой для составления биографической справки, как правило, служит резюме, которое сотрудник представил при поступлении в организацию. Дополнительно в справку включаются материалы, показывающие как продвижение сотрудника по карьерной лестнице, так и факты, свидетельствующие о конкретных успехах и достижениях уже во время работы в данной организации.

Область использования биографической справки весьма широка – от создания материалов для средств массовой информации о человеке до представления его к наградам и поощрениям или таких горестных моментов, как смерть, и в этих последних случаях использования

биографической справки ее с полным основанием можно отнести к категории контролируемых организацией PR-материалов. Биографические справки на всех лиц, ведущих пресс-конференцию, являются обязательной составляющей любого пресс-кита.

Если попытаться дать некое общее представление о содержании и форме биографической справки, то ее обычно начинают с указания полного имени, места работы и занимаемой должности в настоящее время; эти сведения даются в качестве заглавия к основному тексту. Текст справки включает сведения о полученном образовании, в нем упоминаются основные места работы и занимаемые должности, особые научные или производственные заслуги, государственные награды. Включение информации о семейном положении, домашнем адресе и других сведений личного характера является факультативным, эти данные предоставляются либо по особому требованию, либо по желанию составителя справки. Стремление формализовать представление данных в биографической справке для более быстрого ознакомления с ней привело к тому, что многие фирмы имеют специальные бланки для заполнения при поступлении на работу или в связи с другими обстоятельствами. Здесь приводится наиболее широко распространенный вариант одного из таких бланков.

Примерный формат биографической справки

КОМПАНИЯ	(полное	наименование	и	адрес)
ДОЛЖНОСТЬ	(занимаемая	в	настоящее	время)
ЛИЧНЫЕ	СВЕДЕНИЯ			
Фамилия,	имя	и	отчество	
Место	и	дата	рождения	
ОБРАЗОВАНИЕ				
Учебное	заведение,	адрес,	полученная	степень, дата
ДОЛЖНОСТИ	И	МЕСТА	РАБОТЫ	
ОБЩЕСТВЕННЫЕ			ОРГАНИЗАЦИИ	
НАГРАДЫ				

Ниже приводятся две биографические справки, представленные в сентябре 2009 г. в папке в разделе «Спикеры» для раздачи журналистам и участникам крупной международной конференции в области PR (Baltic PR Weekend International Conference). Форматы этих биографических справок совершенно различны; если в первом случае биографическая справка как-то перекликается с приведенным выше образцом, то о втором случае этого сказать никак

нельзя. Можно сделать вывод о том, что при составлении этого документа вполне приемлем и свободный стиль изложения.

Образец биографической справки № 1

Александр Борисов
Профессор МГИМО, Представитель России в Комитете Совета Европы по новым СМИ

Родился 26 августа 1945 г. в Москве. Окончил МГИМО МИД СССР.

В 1983–2000 гг. являлся деканом факультета международной информации МГИМО. В 1995–2000 гг. возглавлял Учебно-методический совет по связям с общественностью, заложивший основы новой специальности и профессии в десятках российских вузов.

В 2000–2004 гг. находился на дипломатической работе в качестве советника-посланника посольства РФ в Нидерландах. Указом Президента РФ Александру Борисову присвоен дипломатический ранг Чрезвычайного и Полномочного Посланника.

Основатель и первый президент Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) (1991–2001 гг.), председатель жюри Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» (1997–2000 гг.), член международного жюри конкурса IPRA Golden World Awards (1996–2000 гг.).

Указом Президиума РФ награжден медалью к ордену «За заслуги перед Отечеством» II степени.

Доктор исторических наук, профессор, автор множества научных работ. Увлекается путешествиями. Владеет английским и испанским языками.

Образец биографической справки № 2

Петтер Андреассон

Управляющий директор агентства *Andreasson Public Relations*

Петтер Андреассон уже более тридцати лет работает в качестве политического и PR-консультанта с клиентами в Европе и по всему миру. В течение нескольких лет он сам являлся политическим деятелем в Швеции. Также более семи лет он занимался информационной поддержкой и организацией кампании в исполнительном комитете социально-демократической партии Швеции. Кроме того, Андреассон возглавлял Комитет по коммуникациям в Союзе журналистов Швеции и в Международном центре имени Олафа Пальме. До этого он занимался социологическими опросами и исследованиями Гэллага в частном научно-исследовательском институте Gruppen for samhallsstudier.

В 1987 г. Петтер Андреассон основал агентство *Andreasson Public Relations*. В 1989 г. он открыл офис компании в Ленинграде (Санкт-Петербурге), которым управлял до 1996 г.

Сейчас *Andreasson Public Relations* – одно из самых успешных шведских PR-агентств. Входит в международную коммуникационную сеть Fleishman-Hillard. В компании работают более 15 профессионалов, предоставляющих национальным и международным клиентам широкий

спектр консультационных услуг – как в области связей с общественностью и корпоративных коммуникаций, так и в сфере политконсалтинга.

Факт-лист

Факт-лист, как это совершенно очевидно из самого его названия, должен содержать только факты и ничего, кроме фактов. Факт-лист в кратком виде передает основную информацию об организации, всегда увязанную с каким-либо конкретным событием, и сообщает дополнительные сведения, важные для более полного понимания и оценки этого события целевой аудиторией или журналистами. С точки зрения содержания различают три основных типа факт-листов.

В первом сообщаются важнейшие сведения из истории и развития организации, приводятся основные даты и имена лиц, с деятельностью которых связаны успехи организации в прошлом.

Во втором варианте факт-листа могут приводиться факты, касающиеся деятельности организации в настоящее время, объясняются ее миссия и цели, рассказывается о выпускаемой продукции, упоминаются ключевые фигуры.

В третьем типе факт-листов дается конкретная информация о каком-либо проекте, событии или мероприятиях, планируемых на ближайшее время.

Объем факт-листа обычно не превышает одной страницы; если весь желаемый текст не помещается на одной странице, окончание печатают на оборотной стороне листа. Формат факт-листа часто используют, когда нужно включить много цифровых данных. Именно таким образом он служит важным дополнением к пресс-релизу, включаемому, например, в пресс-кит для журналистов, присутствующих на пресс-конференции.

Образец факт-листа

Факт-лист

Музей города Екатерингофа

МУЗЕЙ ГОРОДА ЕКАТЕРИНГОФА ПЕРЕЕЗЖАЕТ В НОВОЕ ЗДАНИЕ

Будущее местоположение: Большая вокзальная улица, в 10 минутах ходьбы от железнодорожного вокзала, рядом с автомобильной парковочной площадкой (число парковочных мест не уменьшится за счет улучшенной планировки).

Сроки строительства: 1 июля 2004 г. – 31 декабря 2005 г. **Стоимость:** 100 миллионов рублей.

Источники финансирования:

Государственные средства – 50 миллионов рублей.

Фандрейзинг – 25 миллионов (собраны с помощью PR-кампаний, проводившихся PR-агентствами Санкт-Петербурга в порядке спонсорской поддержки).

АОО «Энергия» оформило дарение на 10 миллионов рублей целевым назначением.

Поддержка строительных и производящих строительные материалы фирм, поставляющих материалы и производящих работы по сниженным на 50 % ценам.

Полезная площадь: 3000 м².

Особые характеристики: кондиционирование помещения для обеспечения сохранности экспонатов.

Преимущества: увеличение экспозиции, возможности использования общественного транспорта, модернизированная парковка.

Статья

Статьи являются одной из основных форм публицистики, и поэтому их написанием занимаются прежде всего журналисты. Но если организация будет заказывать статью в определенном издательстве, то

создание ее, как правило, следует оплачивать и опубликована она будет с пометкой «на условиях рекламы». Ни то ни другое организацию, как правило, не устраивает, поскольку именно с помощью публикации статей организация стремится работать в рамках публичности, а за такую публикацию, как известно, платить не принято. Но если опубликование статей связано со значительными трудностями, почему же специалисты по связям с общественностью пишут их, почему они не ограничатся теми чисто информационными материалами, о которых говорилось ранее?

Отличие всех видов статей, подготавливаемых специалистами по связям с общественностью, от других информационных материалов, таких как информационный релиз или информационное письмо, не говоря уже о различии в формате и целевой установке, состоит в том, что статьи носят не новостной характер, а скорее подчеркивают актуальность сообщаемой информации, ее важность для целевой аудитории. Статьи также отличаются и от медиа-релизов, поскольку любой медиа-релиз всегда несет в себе и так называемую временную нагрузку, т. е. он должен быть передан в средства массовой информации до определенного срока, а статьи таких ограничений не имеют.

Кроме того, отличительными чертами статей по сравнению с чисто информационными материалами являются либо убеждающий характер, либо заложенное в них желание воздействовать на эмоции и воображение читателя, а может быть, просто напоминание о существовании организации. В статье можно более популярно, полно и красочно описать миссию и социальную ответственность деятельности организации, чем это удастся сделать в информационных материалах. Статью можно посвятить значимому событию из жизни организации (юбилей, открытия, новые виды продукции) или увлекательно рассказать о выдающихся сотрудниках организации.

Какие цели ставятся перед специалистами по связям с общественностью, когда им поручают написание статьи, и что им необходимо знать, прежде чем приступить к выполнению этого задания? Прежде всего необходимо определить целевую аудиторию, точно знать, кому предназначена информация, и на этом основании выбирать тот канал, то средство массовой информации, появившись в котором публикация данной статьи окажется наиболее эффективной.

Второй момент связан с целью опубликования данного материала. Чего мы хотим? Продолжить работу над поддержанием своего имиджа, прочно устоявшегося среди профессионалов нашего профиля, и таким образом содействовать увеличению контактов и приобретению новых партнеров? Или мы хотим рассказать широкой публике о том, как относятся к нашей продукции потребители, давно знакомые с ней и регулярно ею пользующиеся? Конечно, нашей целью в этом последнем случае будет забота о росте числа потребителей нашего товара, а опубликован должен быть материал в одном из массовых изданий.

Но какие бы цели ни ставились при написании статьи, в каждом конкретном случае выбор соответствующего стиля изложения, соблюдение этических норм, необходимость обосновы-

вать выводы на неопровержимых фактах, хорошее планирование и последовательность в изложении материала – все это входит в обязательные требования при работе над статьей.

А теперь попробуем подойти к этой проблеме с другой стороны и выяснить, какие виды статей в наибольшей степени подходят для различных целей.

Имиджевая статья. Как видно из самого названия, имиджевая статья должна служить созданию или поддержанию положительного имиджа организации, продукта или лица. Следствием, вытекающим из этой цели, является обязательно убеждающий характер любой имиджевой статьи. В результате прочтения такой статьи, опубликованной как в профессиональных изданиях, так и в широкой печати (но конечно, написанной по-разному, с разными акцентами, с разным объемом статистических данных и т. п.), цель будет достигнута, если читатель поверит, и не просто поверит, а будет убежден: «Да, эта фирма (изделие, специалист) – лучшее, что может быть в данной сфере».

Поэтому имиджевая статья должна содержать не подвергающиеся сомнению факты и все выводы в ней следует жестко аргументировать. Имиджевая статья идет в средствах массовой информации, как правило, без подписи со стороны руководства организации, хотя имиджевые фотографии могут сопровождать текст, придавая ему в какой-то степени более достоверный характер.

Имиджевая статья не обязательно должна создавать и поддерживать имидж и репутацию лица или организации в настоящий момент или на перспективу. Этот вид журнальной публицистики может быть связан также и с прошлым. В таком материале всегда подспудно присутствует не только восхищение, но также и невысказанное сравнение с настоящим. Хорошей иллюстрацией этого положения служит приводимая ниже статья об актрисе Вере Марецкой.

Образец имиджевой статьи

*(статья взята из еженедельника «Петербургский телезритель». 2005.
№ 12 (404). 21–27 марта)*

РЕТРО

Вера Марецкая: «женщина-победительница»

Вера Марецкая – великая русская актриса XX века. Она сыграла десятки классических ролей на театральной сцене и в кино. Ей были по плечу все жанры: трагедия, комедия, драма, водеvil, буффонада, фарс.

Марецкая была очень обаятельным, остроумным, интеллигентным, образованным человеком...

Лучшие роли

Свою первую значительную роль в кино Марецкая сыграла в 1939 г. в фильме «Член правительства». Чтобы по-настоящему вжиться в роль малограмотной, но по-крестьянски смекалистой женщины из народа, актриса несколько месяцев провела в глубинке. Она <...> училась управлять лошастью <...> примеряла на себя крестьянские обычаи и повадки <...> разучивала особые присказки и острые словечки.

Блины для Жана Марэ

Марецкая свободно говорила по-немецки и по-французски. Любила и умела готовить. Однажды она рассказала, как угощала звезду французского кинематографа Жана Марэ.

Любовь

При внешнем благополучии – орденах, прекрасных работах в кино – в личной жизни актриса была человеком очень неустроенным. Она рано вышла замуж <.> Но их совместная жизнь была недолгой <.> Второй раз Вера Петровна вышла замуж <.> Его призвали в армию, и он погиб.

Сильные не плачут

От переживаний она попала в неврологическую клинику <.> У нее начались страшные головные боли. Диагноз был страшен – опухоль головного мозга <.> Выйдя из больницы, Марецкая продолжала работать так, словно смертельная болезнь – лишь досадное недоразумение.

Вера Марецкая ушла из жизни 17 августа 1978 г.

Подготовила *Мария Перепелкина*

Авторская статья (байлайнер). Статьи, отправляемые в средства массовой информации или публикуемые во внутренних печатных изданиях организации, называются авторскими, если они подписаны первым лицом организации или лицом, близким к нему по должности. PR-специалисты, как правило, эти статьи не подписывают, хотя готовит такие статьи именно служба по связям с общественностью организации.

Авторская статья, где бы она ни была опубликована, всегда направлена на создание или поддержание имиджа организации, но в отличие от непосредственно имиджевой статьи она носит характер более личностного отношения между автором статьи и лицом, ее читающим. Такая личностная связь создается за счет двух факторов: текст начинается с обращения к читателю и заканчивается факсимильной подписью автора, что до некоторой степени имитирует внешний вид личного письменного послания. Наличие фотографии автора текста только усиливает это впечатление.

Образец авторской статьи

(статья взята из брошюры, изданной Санкт-Петербургским международным банковским институтом по случаю своего десятилетия)

В праздничный для всех нас день успешного завершения первого десятилетия в истории любимого института я поздравляю всех преподавателей, студентов, выпускников и сотрудников.

Институт дерзко ворвался в образовательное пространство и финансово-банковское сообщество нашего города и России и за короткий срок успел сделать много нужных и полезных дел.

Международный банковский институт – одно из первых негосударственных высших учебных заведений России – за десять лет своего существования подготовил уже сотни квалифицированных специалистов, с успехом применяющих на деле фундаментальные знания и практические навыки, полученные в годы учебы. Опираясь на богатый отечественный и зарубежный опыт в разработке программ обучения, широко используя возможности международного сотрудничества и привлекая к преподаванию ведущих ученых и профессионалов-практиков, институту удалось наглядно продемонстрировать большие возможности

совершенствования образовательной системы за счет дальнейшего развития ее коммерческого сектора.

Не сомневаюсь, что успешно доказавшие свою плодотворность и перспективность добрые традиции тесного делового сотрудничества института с Центральным банком России и сообществом коммерческих банков будут и впредь неуклонно развиваться и укрепляться...

Желаю всем, кому посчастливилось хоть часть своей жизни связать с МБИ, счастья, успехов и удачи в работе, научной и педагогической деятельности!

Начальник Главного управления Центрального банка
Российской Федерации по Санкт-Петербургу,
председатель Попечительского совета
Международного банковского института
Савинская Надежда Алексеевна

Обзорная статья. Обзорные статьи главным образом пишутся для профессиональных профильных изданий с целью показать свое место на рынке, достоинства своей продукции, свое участие в социальных программах по сравнению с аналогичными показателями конкурентов. Издания широкого профиля, журналы и газеты в равной степени заинтересованы в публикации обзорных статей, так как они представляют читателям готовый сравнительный анализ иногда по целой промышленной отрасли. Само собой разумеется, что фактический характер текста обзорной статьи и каждого из ее положений должен быть безупречным и подтвержденным статистическими данными. Довольно часто обзорные статьи идут за подписью журналиста, работающего со службой по связям с общественностью, которая готовила весь фактический материал.

Занимательная статья. Под словом «занимательная» не следует понимать «развлекательная». Это один из не очень удачных в области журналистики и PR переводов с английского языка термина «feature story», используемого в целом ряде статей и монографий, посвященных проблемам письменной коммуникации. Не предлагая собственного перевода, хочется лишь отметить, что «занимательная» статья может быть посвящена очень серьезным, животрепещущим и насущным проблемам общества. В этом смысле словосочетание «занимательная статья» правильное понимать как «вызывающая интерес статья».

Образец занимательной статьи

(статья опубликована в газете «Московские новости». 2005. № 12 (1279). 25–31 марта)

В Америке участь пребывающих в коме людей решает суд. В России полагаются на волю Божию

ЖИЗНЬ ВНЕ ЖИЗНИ

Неделю назад, 18 марта, Терри Шиаво, американку сорока одного года, последние пятнадцать лет находящуюся в коматозном состоянии, перестали кормить. Так решил суд. Терри осталось существовать не более двух недель. По прогнозам медиков, ее организм вряд ли сможет продержаться. Итак, это американский вариант эвтаназии, в США официально запрещенной...

Всю неделю в США не утихают споры о судьбе этой тяжело больной женщины: ближайшие родственники, юристы, члены конгресса не могут прийти к единому мнению – как общество должно решать ее участь и участь подобных больных? И вправе ли брать на себя такое решение?..

Сон разума

«Состояние комы можно назвать своеобразным достижением медицины, но за это достижение приходится дорого платить! – заявил «МН» руководитель отделения реанимации «поленовского» института доктор медицинских наук Анатолий Кондратьев, один из ведущих специалистов в России по этой проблеме. – Еще 10–20 лет назад такие больные просто не выживали».

«К нам с каждым годом попадает все больше юношей и молодых мужчин, – отмечает руководитель отделения реанимации Института мозга человека Ирина Ивченко. – Состояние комы может возникнуть не только в результате черепных травм, но и инсульта, тяжелого отравления <.> В подавляющем большинстве случаев развязка наступает через 2–4 недели: больные либо приходят в себя и быстро выздоравливают, либо умирают, либо переходят в иное состояние, которое называется «вегетативным» <...> По нашим законам такие пациенты могут провести в стационаре бесплатно не более трех недель, потом их судьба полностью зависит от родственников и их финансовых возможностей...»

Шкала исходов

При этом юридическая и этическая установки отечественной медицины однозначны: за жизнь подобных больных надо бороться до конца, невзирая на отсутствие средств и соответствующих условий. То есть даже если нечем бороться. И все-таки в последние годы в России разработаны различные методы, которые могли бы помочь вывести человека из коматозного состояния <.> Однако профессор Кондратьев не может делать прогнозы о том, кто из больных выйдет из комы, а кто – нет <...> За тридцать лет практики он видел неожиданные случаи исцеления и долгое безнадежное угасание.

Реаниматологи мира могут опираться сегодня лишь на так называемую шкалу Глазго – документ, где перечислены различные варианты выхода из комы. Кондратьев сослался на одного из британских коллег. Тот сказал об этих людях, что они просыпаются, когда *the time is coming*. (Когда придет время).

Елена Кокурина

Представляется, что приведенную выше статью можно считать хорошим примером статьи рассматриваемого жанра; она открывается мощным лидом (вводный абзац), моментально вводящим читателя в ситуацию и просто вынуждающим его продолжить и закончить чтение статьи.

Иногда представленные интересно и с неожиданной точки зрения детали второго плана дают возможность специалистам по связям с общественностью попробовать свои силы в этом новом для себя жанре, который по своим характеристикам в полной мере может быть отнесен к чисто журналистской практике. Некоторые американские авторы, изучающие письменные коммуникативные технологии в PR, замечают, что все тексты, создаваемые службами по связям с общественностью, должны быть функциональными и полностью отвечать всем стандартам в области стиля и орфографии, но есть также и жанры, в которых автор может проявить

воображение, внести юмористические или ироничные интонации, использовать литературные приемы, делающие текст интересным и привлекательным (Reilly, 1987).

Жанр «занимательной статьи» требует от пишущего всех этих и многих других умений, поэтому в письменной практике СО относят такую деятельность к области «высшего пилотажа». Как правило, занимательная статья действительно предоставляет автору большую свободу для творчества, поскольку она в структурном отношении не регламентирована так жестко, как основные информационные PR-материалы. Одним из видов занимательной статьи является статья-портрет, основанная на проведении глубинного, имиджевого интервью с лицом, которому посвящена статья; тактичность, точность в передаче фактов, чувство стиля и личная симпатия пишущего к герою сюжета – важные составляющие для написания статьи подобного вида.

Газета «Аргументы и факты» в № 9 за март 2004 г. в рубрике «Дело» опубликовала материал под названием «Женщины, которые «сами с усами»» и с подзаголовком «Признания и успеха они добились без мужчин». В статье есть имена пяти героинь, описан их совместный двенадцатилетний путь к успеху – открытие некоммерческого образовательного учреждения. Но статью нельзя отнести к области публицити или рекламы, так как в ней не назван не только вуз, который они создали, но даже город, в котором он находится. И только люди, знакомые с героинями статьи, сразу понимают, что речь идет о Невском институте языка и культуры в Санкт-Петербурге. В статье царит шуточный, иногда даже игривый тон, она полна иронии, все жизненные трудности служебного и личного характера, пережитого героинями за эти двенадцать лет, в статье приобретают если не полностью оптимистический характер, то уж, во всяком случае, создают впечатление, что главное в жизни – воля, трудолюбие, вера в себя и тех, кому с тобой по пути.

И хотя это в полном смысле занимательная статья, она, конечно же, несет очень сильный имиджевый заряд. Читатель, не получивший информации ни о направлении деятельности созданного высшего учебного заведения (гуманитарный? технический?), ни его адреса, тем не менее получает очень положительный образ и учебного заведения, и особенно его создателей.

Статья-анонс. Анонсироваться в печати могут как планируемые мероприятия, так и уже имевшие место. Информация в статье-анонсе может по содержанию относиться к самым разным явлениям жизни общества или деятельности организации (слияние двух компаний, предстоящие гастроли знаменитых исполнителей, изменение цен на товары или тарифов на услуги). Особый интерес и повышенный уровень доверия вызывают статьи, написанные от имени или со ссылкой на соответствующие авторитетные источники информации.

Образец статьи-анонса

(статья опубликована в журнале «TIME OUT ПЕТЕРБУРГ». 2005. 28 февраля – 13 марта)

Римские каникулы

Борис Филановский: «На Масленной неделе в репертуар Мариинского театра вернется «Сказка о царе Салтане»».

Считается, что Римский-Корсаков был сказочником, по контрасту с лириком Чайковским. Так оно и есть, только «сказочника» следует заменить на «миротворца». Большинство опер Корсакова – действительно сказки: псевдоархаическая («Снегурочка»), псевдобылинная («Садко»), лирико-ироническая («Кашей Бессмертный»), мистериальная («Китеж»), сатирическая («Золотой петушок»). «Салтан» отличается от всех этих

шедевров тем, что эта сказка – сказочная и рассказывается ради себя самой. Пушкин в своей «Сказке о царе Салтане» каким-то чудом передал без искажений то, что ему рассказывала Арина Родионовна, – не слова, конечно, а что-то большее. Корсаков и его либреттист Бельский на чудо не полагались. Они его сочиняли. Появились новые персонажи, а кое-какие старые сменили имена. Бельский архаизировал и несколько засахарил Пушкина («умиротворение в простонародной идилличности», – писал композитор). Чтобы представить стиль либретто, достаточно вспомнить русские афиши и плакаты начала XX века с их тяжелой раззолоченной стариной или картину Врубеля «Царевна-лебедь». Мариинская постановка – не модерн, а взгляд в столетнее прошлое. Оно изрядно подзабылось, а опера Корсакова пришлось весьма кстати, чтобы его вспомнить. Ведь и Корсаков с Бельским взялись за «Салтана» в год столетнего юбилея Пушкина. Жаль только, что новую постановку после премьерных показов наверняка упрячут в резервацию детских утренников. Сказка ведь.

8.03, 12.03. Мариинский театр

Заявление для СМИ

Это особый вид текста, рассылаемый в средства массовой информации и создаваемый службой по связям с общественностью по заданию руководства. В таком заявлении организация объявляет о своем отношении к событию или факту, рассматриваемому в этом заявлении. Организация, таким образом, снимает возможность любых кривотолков и неясностей относительно ее оценки этих событий. Такие заявления – обычное явление в жизнедеятельности политических партий и движений. Но и деловой мир часто прибегает к этому средству для информирования общественности.

Как правило, в этих случаях статье подобной направленности бывают предпосланы в виде подзаголовка такие слова, как «мнение» или «позиция».

Образец статьи-заявления

Предприниматели формулируют свои требования к власти, пренебrecь ими – дестабилизировать страну

«Хотим бумагу тщательную, фактическую, настоящую»

Позиция

Александр Лифшиц

Заместитель генерального директора
компании «Русал»

Наш крупный бизнес – а это в основном экспортеры – находится в состоянии конкуренции на мировом рынке. Следовательно, он сталкивается с мощными международными финансово-промышленными группами. Наверное, было бы разумно со стороны государства дать нашему крупному бизнесу хотя бы то, что имеют его зарубежные конкуренты, – не больше и не меньше. Что конкретно я имею в виду?

Первое – предсказуемость основных макроэкономических показателей...

Второе – предсказуемость по ценам и тарифам, которые регулируются государством. Я имею в виду электроэнергию, газ, железнодорожные перевозки.

Третье – хотелось бы большей определенности с налогами.

Четвертое – инвестиционная льгота по налогу на прибыль.

Пятое – России нужен действующий, работающий, крупный экспортно-импортный банк.

Шестое – надо пересматривать отношение к утечке капитала...

Но в России нет никакой политики, никаких законов, которые бы регулировали этот процесс, исчисляемый, между прочим, уже миллиардами долларов. И они проходят по периферии сознания власти, не готовой к серьезному обсуждению этого явления.

Мы привели образец того, как четко и достаточно резко крупный бизнес в лице А. Лифшица, в прошлом министра финансов в Российском правительстве, высказал в этом заявлении мнение о том, что предстоит делать власти для укрепления экономического потенциала России.

Медиа-, ньюс-, пресс-кит

Как и в сочетаниях со словом «релиз», стоящие в подзаголовке слова в широком смысле являются синонимами и называют один и тот же предмет – «папка с информационными материалами для средств массовой информации». Разница между ними заключается в том, что тогда как в термине «ньюс-кит» подчеркивается новостной характер содержащихся в папке материалов, сочетания с «пресс» и «медиа» подчеркивают адресную направленность этой папки – для печатных средств информации или для всех без исключения СМК, включая радио, телевидение, Интернет. Как и в случае сочетания этих определяющих слов со словом «релиз», в дальнейшем изложении повсеместно будет использовано сочетание «ньюс-кит».

Общепризнано, что одним из наиболее широко принятых и надежных путей распространения информационных материалов является ньюс-кит (рис. 6). Иногда ньюс-кит еще называют «информационный кит».



Рис. 6. Ньюс-кит

Содержание пресс-конференции, приглашение, блокнот, другие сопровождающие пресс-релиз материалы, бэкграундер или «информационное досье» – это, как правило, имеет место в тех случаях, когда материалы распространяются во время презентаций или на выставках, где могут присутствовать представители деловых кругов или властных структур, а не только журналисты. Большинство организаций более широко используются новые технологии, поэтому все чаще стали появляться электронные формы представления материала. Для России в настоящее время в качестве основного вида представления ньюс-кита все еще является традиционный вариант – специальная папка. Однако в эту папку наряду с печатными текстами вкладываются компьютерные дискеты с полным содержанием всех материалов ньюс-кита, и это также стало обычной нормой.

Ньюс-кит – это папка особой формы, на внутренней стороне которой имеются специальные карманы для материалов, на внешнюю сторону этих карманов также принято прикреплять визитные карточки лиц, представляющих организацию на пресс-конференции.

Спецификой некоммерческих организаций при проведении пресс-конференции и подготовке всех материалов для этого следует считать размещение на внутренней или задней стороне ньюс-кита логотипов тех коммерческих организаций, которые оказывают им спонсорскую помощь, и логотипов СМИ, предоставляющих информационную поддержку. Для некоторых коммерческих организаций, выпускающих на рынок целую серию различных товаров, характерно размещение не только своего логотипа, но и торговых марок.

Набор основных материалов, включаемых в ньюс-кит, конечно, зависит от цели его дальнейшего использования, однако минимум документов, необходимых в любом ньюс-ките, может быть сведен к следующему:

- сопроводительное письмо с перечнем всех документов, включенных в медиа-кит;
- медиа-релиз, разосланный вместе с приглашением на мероприятие;
- медиа-релиз с более развернутой информацией по теме проводимого мероприятия (такой медиа-релиз предназначен для журналистов, которые будут готовить объемную и подробную информацию);
- биографические справки на лиц, участвующих в проведении мероприятия;
- текст выступления всех представителей организации, участвующих в проведении мероприятия;
- бэкграундер, или факт-лист, либо то и другое;
- брошюры и листовки, связанные тематически с мероприятием;
- тексты статей, подготовленных для публикации службой по связям с общественностью организации;
- фотографии, графики, таблицы;
- визитные карточки представителей организации, присутствующих на мероприятии;
- мелкие рекламные образцы продукции фирмы;
- памятные предметы с логотипом фирмы (блокноты, ручки, пластиковые сумки).

Образец содержимого ньюс-кита

1. Приглашение на пресс-конференцию.
2. Пресс-релиз.
3. Пресс-релиз (дополнительная информация).
4. Список участников пресс-конференции.
5. Визитная карточка PR-менеджера.
6. Бэкграундер (страницы истории организации).
7. Бэкграундер (справка о продукте).

8. Рекламная листовка.
9. Характеристики продукта, представленные в виде таблиц.
10. Список наиболее часто задаваемых вопросов и ответы на них.
11. Три фотографии (внешний вид завода, складов и продукта).
12. Бумага для записей с логотипом организации.
13. CD со всеми материалами, подготовленными для этой пресс-конференции.

Иначе выглядит подборка документов, вручаемых журналистам и участникам научных конференций. В качестве примера ниже приводится содержание информационного досье, подготовленного оргкомитетом Международной PR-конференции, проходившей в Санкт-Петербурге в сентябре 2009 г. Все материалы досье представлены на двух языках – русском и английском, которые заявлены как рабочие языки на данной конференции.

Информационное досье **Baltic PR Weekend International Conferece** содержит следующие разделы:

1. Титульный лист с логотипами организаций организаторов и спонсоров.
2. Текст приветствия Председателя оргкомитета участникам конференции.
3. Полезная информация
4. Имена членов оргкомитета с указанием выполняемых обязанностей по конференции.
5. Культурная программа.
6. Анкета участника.
7. Программа конференции.
8. Спикеры (биографические справки).
9. Участники.
10. Партнеры
11. Информация о конкурсах, грантах, премиях, вакансиях.

Приведенный пример с очевидностью показывает, что только содержание планируемого мероприятия, будь то международный форум, научная конференция или пресс-конференция, определяет, какие именно материалы должны быть включены в информационное досье, или ньюс-кит.

Раздел 3

Рекламные тексты

Глава 1

Творческая платформа и концепция рекламы

Что нужно знать, прежде чем приступить к работе над рекламным текстом? Поиск наиболее выигрышной темы рекламного объявления обычно начинают с определения самой характерной отличительной черты товара, услуги или идеи, подлежащих рекламированию. Не следует забывать, что эта черта, выделяемая производителем товара как его самая характерная особенность, должна восприниматься таким же образом и перспективным потребителем этого товара. Именно эта отличительная черта товара заставит потенциального потребителя выбрать рекламируемый вами товар из большого ряда ему подобных, предлагаемых одновременно на рынке.

Можно привести довольно длинный список вопросов, ответы на которые способствуют реализации креативного подхода при создании рекламного объявления.

- История.
 - ◆ Когда продукт был создан или изобретен?
 - ◆ Кто вывел его на рынок?
 - ◆ Имел ли он другие названия?
 - ◆ Вносились ли в продукт какие-либо изменения?
 - ◆ Есть ли какие-нибудь интересные факты, связанные с его созданием?
- Исследование.
 - ◆ Проводились ли какие-либо экспертизы по поводу данного товара?
 - ◆ Есть ли результаты каких-либо исследований?
 - ◆ Какие именно исследования важны для каких-то конкретных СМИ?
- Жизненный цикл товара.
 - ◆ Каков оцениваемый производителем срок жизни или срок действия товара?
 - ◆ На какой стадии цикла товар находится сейчас (только что создан, недавно, давно на рынке)?
- Положение на рынке.
 - ◆ Какова доля товара этого производителя на рынке?
 - ◆ Требуется ли дополнительная кампания по позиционированию?
 - ◆ Какую долю рынка хочет занять производитель товара?
- Информация о конкурентах.
 - ◆ Какие фирмы конкурируют с аналогичным продуктом?
 - ◆ Имеются ли преимущества у подлежащего рекламированию продукта над его конкурентами?
 - ◆ Имеет ли товар недостатки?
 - ◆ Недостатки товара такие же, как у конкурентов?
 - ◆ Решает ли данный товар проблемы, имеющиеся у его конкурентов?
- Имидж продукта.
 - ◆ Как потребитель относится к данному продукту?
 - ◆ Что ему нравится в этом продукте?
 - ◆ Что ему не нравится в этом продукте?
 - ◆ Продукт – предмет роскоши или первой необходимости?

- Применение продукта.
 - ◆ Как используется продукт?
 - ◆ Существуют ли другие пути его использования?
 - ◆ Как часто его покупают?
 - ◆ Кто его потребители?
 - ◆ Почему товар покупается (для личного использования, для работы, в качестве подарка)?
 - ◆ Что можно сказать о регулярном покупателе?
- Характеристика продукта.
 - ◆ Что делает продукт?
 - ◆ Что от него может требоваться, чего он не может?
 - ◆ Как он работает?
 - ◆ Как он произведен?
- Каковы его физические характеристики?
 - ◆ Запах.
 - ◆ Внешний вид.
 - ◆ Цвет.
 - ◆ Вкус.
 - ◆ Другие свойства.
- Эффективность.
 - ◆ Дается ли гарантия качества?
 - ◆ Следует ли указывать о соблюдении государственных законов и указов, связанных с выводением продукта на рынок?
 - ◆ Какова его эффективность по сравнению с конкурентами?
- Производство продукта.
 - ◆ Как производится продукт?
 - ◆ Сколько требуется времени на его создание?
 - ◆ Где он производится?
 - ◆ Какова технология его производства?
 - ◆ Что-нибудь интересное о людях, его производящих.
- Распространение.
 - ◆ Какова сфера его распространения?
 - ◆ Имеются ли эксклюзивные торговые точки?
 - ◆ Имеет ли товар сезонные ограничения (зима, лето)?
 - ◆ Какие новые каналы распространения следует открыть?
- Упаковка.
 - ◆ Упаковка одного размера или существуют варианты?
 - ◆ Форма упаковки.
 - ◆ Стиль, дизайн, цвет упаковки.
 - ◆ Наличие защитной упаковки и необходимость в ней.

Какие же действия следует предпринять дирекции рекламного агентства, прежде чем передать заказ непосредственно для выполнения художнику и копирайтеру? Вот основные параметры, без учета которых вообще нельзя приступать к созданию рекламы.

1. Следует узнать мнение производителя товара, клиента рекламного агентства о самых выигрышных, специфических характеристиках его продукта.

Нужно выяснить, каким товарам на рынке можно противопоставить этот продукт и в конкуренции с какими свойствами аналогичного продукта других производителей выигрывает товар, подлежащий рекламированию.

2. Вместе с производителем и на основании самостоятельного исследования обозначить целевую аудиторию, проведя демографический анализ и определив пол, возраст, стиль жизни, вкусы, интересы потенциального потребителя, т. е., по существу, составить «портрет» потребителя.

3. Составить как можно более полный список преимуществ товара для потребителя с точки зрения производителя.

4. Описать положительные и отрицательные черты рекламируемого продукта с точки зрения не производителя, а потребителя.

5. Определить целевую установку вашего рекламного объявления формулой не «продать!», а «вызвать интерес и изменить поведение потребителя в отношении продукта».

6. Решить, какой подход вы выбираете для воздействия на целевую аудиторию: рациональный или эмоциональный?

Из только что сказанного становится очевидным, что основные положения этой большой посылки для создания рекламы делаются на основе **исследования**. В основе ответа на каждый из этих пунктов и тех, которые были перечислены ранее, действительно должно лежать исследование самого товара, конкурентов, потенциальных потребителей, состояния рынка.

Параллельно с началом исследования в рамках обозначенных ранее вопросов агентство просит рекламодателя предоставить в его распоряжение так называемый бриф, в котором рекламодатель отвечает на многие из этих вопросов, а также формулирует основные цели заказа. Будет ли это реклама нового бренда, выводимого на рынок, или реклама должна поддерживать имидж уже известного товара. Бриф также должен содержать описание продукта, его специфики, указание потенциального потребителя и т. п.

Творческая платформа, которая составляется агентством на основании брифа и проведенного самим агентством исследования, является планом всей дальнейшей работы над рекламой. Рекламодатель и творческий директор рекламного агентства утверждают творческую платформу рекламного объявления, и в дальнейшем именно творческая платформа является официальным документом, основой для финансовых отношений между агентством и рекламодателем и одновременно базой для разработки концепции рекламы, а также и всех элементов рекламного объявления.

Творческая платформа (одна-две страницы текста) обычно включает следующие положения:

- 1) описание продукта, целевой аудитории, основных конкурентов;
- 2) список основных преимуществ товара;
- 3) определение цели рекламного объявления (информативная, напоминающая, разъяснительная, убеждающая);
- 4) перечень конкретных рекламных задач, что именно должно быть выделено, к каким чувствам потребителя следует адресовать рекламу.

Образец творческой платформы

Творческая платформа для рекламирования товаров фирмы Tupperware

Объект рекламы: пластиковая посуда *Tupperware*; широкий ассортимент, коллекции, варианты наборов посуды.

Характеристика фирмы: на мировом рынке – свыше 10 лет, на российском – около 5 лет. Распространение – через консультантов фирмы, в розничную продажу не поступала.

Целевые группы:

1. Семейные пары с детьми с доходом не менее 5000 рублей на человека.
2. Одиноким работающим женщинам с доходом около 10 000 рублей.

Конкуренты: все российские фирмы отрасли, итальянская фирма *Curver*, немецкая компания *Brita*.

Tupperware в настоящее время занимает 6,7 % рынка.

Список преимуществ товара:

- ◆ высокое качество;
- ◆ многофункциональность продукции;
- ◆ элегантный дизайн, отмеченный призами на мировом уровне;
- ◆ 30-летняя гарантия на любой вид продукции;
- ◆ доступные цены.

Основная цель рекламного объявления – выведение продукции в розничную продажу.

Для этого:

- ◆ проинформировать и заинтересовать целевые группы.

В качестве основных конкурентоспособных преимуществ выбрать:

- ◆ многофункциональность и элегантность дизайна.

Перечень рекламных задач:

- ◆ разъяснить уникальные качества продукции;
- ◆ сформировать позитивное отношение целевой аудитории;
- ◆ создать запоминающийся образ товара, четко увязав это с логотипом

и слоганом.

Согласовано: Рекламодатель: Генеральный директор фирмы *Tupperware*:

Художественный директор рекламного агентства:

Знакомство с различной целевой направленностью видов рекламных объявлений существенно помогает в выработке общей концепции рекламы. Рекламисты обычно выделяют следующие виды рекламы:

Информативная реклама, целями которой является создание первичного спроса, запоминание потребителем торговой марки и основного свойства товара.

Образцы информативной рекламы

SAAB 9–5

Уже совсем скоро в России появится машина, признанная европейской ассоциацией EuroNCAP одной из самых безопасных в мире. Видите, это не какой-нибудь дикого вида броневик, а вполне стильный седан. Прекрасный синтез сдержанного дизайна и безопасности. Одно слово – Швеция.

GSM – НЕ ПРЕДЕЛ. БУДУЩЕЕ – ЗА 3D

NOKIA 6650

Первый телефон от *Nokia*, работающий как в GSM-сетях, так и в сетях третьего поколения WCDMA.

- ◆ Дисплей, 4096 цветов.
- ◆ Стандарт.
- ◆ GPRS.
- ◆ WAP.

- ◆ FM-радио.
- ◆ SMS, MMS.
- ◆ ИК-порт, Bluetooth.
- ◆ Голосовой набор.
- ◆ Полифония.
- ◆ Встроенная фотокамера.
- ◆ Память 7 Мб.
- ◆ Размеры: 133 x 52 x 25 мм. Вес 141 г
- ◆ Время разговора / ожидания 4,3/330 ч.

NOKIA

Connecting people

Напоминающая или подкрепляющая реклама, задача которой – уверить потребителя в правильности сделанного им ранее выбора в пользу этого товара и убедить его не менять своего отношения впредь.

Разъяснительная реклама, в которой подробно излагаются преимущества рекламируемого товара и приводятся убедительные доказательства со ссылкой на экспертов или других авторитетных лиц, чье мнение может иметь решающее значение для данной целевой аудитории.

Образец разъяснительной рекламы

L'Oreal

PARIS

Эксперт об уходе за кожей

ЛЕТНИЙ загар КРУГЛЫЙ год

Так хочется, чтобы лето не кончалось и золотистый загар продолжал нас радовать! Давайте забудем о сером межсезонье, встречая восторженные взгляды окружающих: «Как же долго у вас держится загар!»

(Далее идет целая страница убогистого текста, разбитого на абзацы с подзаголовками типа: «Достойный соперник солнца» или «Естественный загар на гладкой коже», в котором около 10 раз повторяются названия косметических средств, обеспечивающих гладкую кожу и ровный загар на ней красящими кремами. Отдельно в рамке приводится мнение эксперта.)

СОВЕТЫ ЭКСПЕРТА

Лариса Хачукова,

кандидат медицинских наук,

консультант-дерматолог

L'Oreal Plenitude

1. Вреден ли автозагар для кожи?

Совсем не вреден. Активный компонент, входящий в состав средств для искусственного загара, взаимодействует с кератином на поверхности кожи. В результате образуется вещество, напоминающее меланин, что объясняет возникновение на коже бронзового оттенка. Если вы ни разу не пользовались средствами для автозагара, можно начать с крема-автозагара «Сублим Бронз»

для лица, предназначенного для светлой кожи, который особенно деликатно воздействует на нее.

2. Как быстро проявляется и как долго держится на коже автозагар?

Первый легкий загар проявляется уже через час. Обновление клеток поверхностного слоя кожи зависит от ее состояния, типа и от скорости ее самовосстановления. Поскольку искусственный загар образуется в самых верхних слоях кожи, полное очищение от него может произойти через 5–7 дней после прекращения нанесения средства и зависит от интенсивности и частоты его применения.

Престижная реклама, отличительной чертой которой является минимальный по объему текст или его полное отсутствие. Как правило, престижная реклама печатается на темном фоне и занимает целую страницу или две страницы журнала в полный разворот.

Иногда эти различные по назначению виды рекламы рекламисты по желанию рекламодателя объединяют в серию, выпуск которой может быть растянут на достаточно долгий по сроку период. Задача такой серии – не оставлять потребителя в покое, постоянно говорить ему: «Мы думаем о вас, мы заботимся о вас». Фирма «Билайн», например, успешно пользуется этим приемом как в печати, так и на телевидении, сохраняя, конечно, свой логотип, но в каждой новой рекламе меняя свой слоган.

Рекламисты утверждают, что реклама рождается из знания жизни; чтобы стать хорошим профессионалом, необходимо широкое гуманитарное образование, нужно много знать о культуре и искусстве, быть открытым и любопытным по отношению к тому, что происходит вокруг, нужно понимать, почему разные люди любят разные вещи.

Когда рекламист имеет в своем распоряжении утвержденную творческую платформу, он может переходить к созданию концепции рекламы, часто также называемой стратегией рекламы. План создания эффективной стратегии может быть, например, таким:

- составьте два списка предметов, людей, мест и идей, в первом случае связанных непосредственно с рекламируемым продуктом, а во втором – не имеющих к нему отношения (это может понадобиться, если вы захотите использовать прием противопоставления в поиске неожиданного решения);
- продумайте выбор стратегического подхода: рациональный, логический или эмоциональный, этот выбор часто определяется видом продукта, характеристиками потребителей, состоянием рынка;
- увяжите выбор стратегии со степенью трудности принятия решения потребителем о приобретении этого товара (это телевизор или пачка нового сорта чая?);
- определите, какие именно человеческие чувства или потребности удовлетворит приобретение этого товара – доставит вкусовое удовольствие, сделает более модной и красивой, повысит ваш статус в обществе. Что именно вы хотите подчеркнуть?

Основные ингредиенты успешной стратегии рекламного объявления:

- простота, понятность, прозрачность;
- наличие в рекламе четко обозначенных специфичных черт товара;
- присутствие в рекламе прямого обращения рекламодателя к потребителю, основанного на уважении и понимании интересов потребителя;
- указание (когда это возможно) на неподвластность времени не только самого товара, но и рекламы о нем (например, фирма *Coca-Cola* начиная с 1886 г. сохраняет в своей рекламе белый и красный цвета, а также форму и размер шрифта в наименовании товара, меняя, конечно, текст и манеру обращения к потребителю).

Вопросы для размышления

1. Почему рекламному агентству важно иметь бриф, составленный рекламодателем?
2. Почему согласование и подписание творческой платформы обеими сторонами (рекламодателем и рекламным агентством) имеет также и юридическое значение?
3. Когда и с какой целью следует проводить исследование, получая заказ на создание рекламы?
4. В чем заключается смысл такой последовательности работы по созданию рекламы: бриф, творческая платформа, концепция?

Глава 2

Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы

Макет, или **формат**, рекламы определяет место расположения иллюстраций и текста в рекламном объявлении по отношению друг к другу, а также размер заголовка и подзаголовков, размещение логотипа и многое другое. Не зная, какой макет расположения материала принят для конкретной рекламы, трудно писать текст для нее, так как от расположения и объема всех используемых в рекламе элементов зависит включение в рекламное обращение всех основных вербальных компонентов, составляющих рекламу.

Поэтому давайте вспомним основные классические варианты макетов рекламных объявлений.

1. **Мондриан** – по имени голландского художника П. Мондриана (*P. Mondrian*, 1872–1931), достигшего наибольшей степени абстрагирования на пути «денатурализации» предметных изображений. Он использовал наипростейшие изобразительные элементы – прямую линию, прямой угол и три первичных цвета: красный, желтый, голубой (рис. 7).

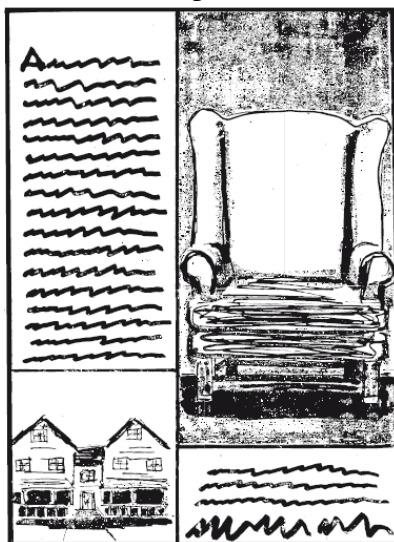


Рис. 7. Макет «мондриан»

Тип рекламы «мондриан» – логический, хорошо организованный и легко воспринимаемый. Все пространство рекламного объявления разделено прямыми вертикальными и горизонтальными линиями, каждая из секций четко предназначена либо для иллюстрации, либо для текста, либо для заголовка. Задача художника и копирайтера – найти верное их соотношение и местоположение на рекламе. Макет «мондриан» обычно используется для одновременной рекламы товаров, связанных между собой по назначению (различные предметы мебели или набор товаров в дорогу и т. п.).

2. **Сетка** – рекламное обращение в этом формате также основано на строгом логическом подходе. Изображения расположены в клетках или ячейках четко разделенного пространства рекламного объявления; как правило, рекламисты, используя макет «сетка», работают в пределах от четырех до восьми клеток равного размера. В каждую клетку такой сетки помещается крупное изображение одного предмета (рис. 8).

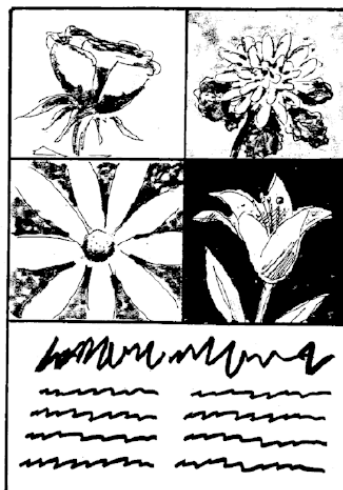


Рис. 8. Макет «сетка»

Заглавие и текст в рекламе, сделанной по этому макету, помещаются под всем комплексом клеток, причем текст дается в одну или две колонки. Использование этого макета аналогично использованию типа «мондриан», он часто используется в каталогах при одновременном рекламировании серии однотипных товаров либо специализированными магазинами, либо фирмами-производителями.

3. **Окно** – в этом типе рекламы изображение, как правило, занимает 2/3, а иногда и более всего пространства рекламного объявления. На картинке обычно крупно представлен один предмет, занимающий все пространство «окна» (рис. 9).



Рис. 9. Макет «окно»

Заглавие в макете «окно» дается в одну строку, а текст идет в две колонки, как правило под изображением. Возможно расположение иллюстрации внизу или во весь лист с текстом на картинке. Тип «окно» обычно используется для рекламы одного продукта, часто в информационных целях, чтобы сообщить потребителям о выпуске нового товара или бренда.

4. Перенасыщенная текстом реклама – в этом типе рекламного объявления иллюстрация может полностью отсутствовать (рис. 10).

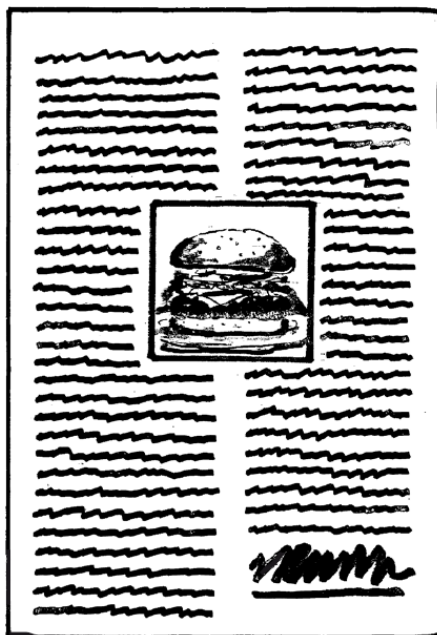


Рис. 10. Макет «перенасыщенная текстом реклама»

В такой рекламе обычно описываются детали сложного по составу или использованию продукта или же приводятся убедительные доказательства, почему потребитель должен обязательно приобрести рекламируемый товар. Производители медицинских препаратов и новых косметических товаров при выведении их на рынок используют именно этот макет, так как он дает возможность подробно объяснить действие и способы применения рекламируемых товаров.

5. Рамка, или рамочный макет, – текст в такой рекламе расположен в центре, дается в одну колонку и окружен, как рамкой, серией иллюстраций рекламируемых товаров (рис. 11).



Рис. 11. Макет «рамка»

Такой макет используется для рекламы товаров одного типа: например, магазин «Дары моря» рекламирует многочисленные морские продукты, красочно располагая их по периметру рекламы, а текст связан указанием на их пользу и информацией с адресами рыбных магазинов в разных концах города.

6. **Цирк**, или **организованный беспорядок**, – с помощью этого макета обычно рекламируют одновременно серию недорогих товаров, как правило, во время распродажи или при рекламе пищевых продуктов. Изображения различных товаров разбросаны по всему пространству рекламного объявления. Слоганы и призывы также беспорядочно раскиданы, как и рисунки, и могут располагаться не только горизонтально, но и вертикально, и по диагонали (рис. 12).



Рис. 12. Макет «цирк»

В руках талантливого и креативного рекламиста этот макет может дать блестящие результаты, чаще же он производит впечатление хаоса и грубых ошибок.

7. **Текстовая реклама** не имеет иллюстраций, заголовков, подзаголовки и основной текст построены на использовании разных по размеру шрифтов (рис. 13).

Банки и страховые компании часто используют этот макет для рекламы своих услуг и выгод, получаемых клиентами банков.

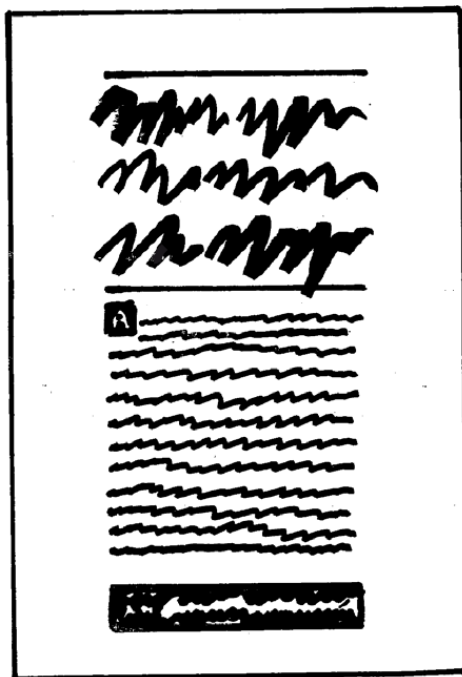


Рис. 13. Макет «текстовая реклама»

8. **Макет «реклама под обрез»** – этот макет обычно дается в дорогих журналах на целую страницу или в полный разворот двух страниц; главная роль здесь отводится изображению, текст может полностью отсутствовать или быть минимальным по объему. Название «под обрез» происходит от того, что все пространство рекламного объявления залито краской одного цвета, обычно сочных темных тонов (зеленый, красный, иногда даже черный), без полей, под обрез; оно и является фоном для изображения либо самого рекламируемого товара, либо ситуации, в которой этот предмет явно угадывается (рис. 14).

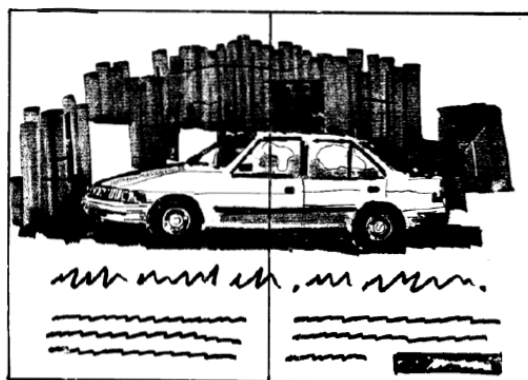


Рис. 14. Макет «реклама под обрез»

Этот макет обычно используется для рекламы очень дорогих товаров в так называемых глянцевах журналах. Именно в них рекламируют роскошные автомобили и изысканные ювелирные изделия; с точки зрения целевого назначения «рекламы под обрез» – это всегда и прежде всего престижная реклама.

9. **Полоса** – для этого макета характерны простота расположения и наглядность. Иллюстрация обычно расположена вертикально и занимает половину страницы, на второй половине приводится довольно скупой текст (рис. 15).

Макет «полоса» используется для рекламы вин и других напитков, а также и для многих других товаров, форма упаковки которых имеет, как правило, вертикально вытянутую форму.

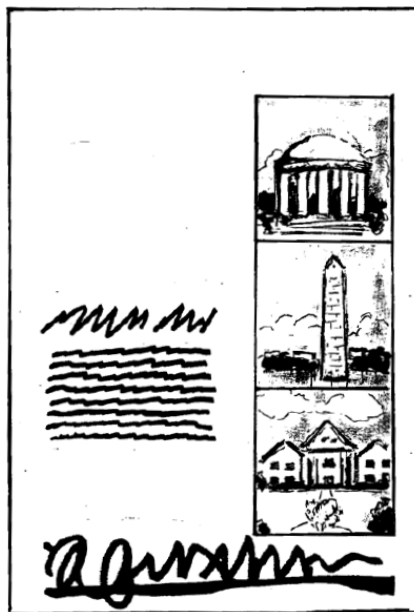


Рис. 15. Макет «полоса»

10. **Макет «аксиальное расположение»** – в этом макете иллюстрация дается вертикально по центру страницы; текст – двумя столбцами по бокам от изображения. Рекомендуется обязательно оставлять побольше «воздуха» поблизости от рисунка (рис. 16).

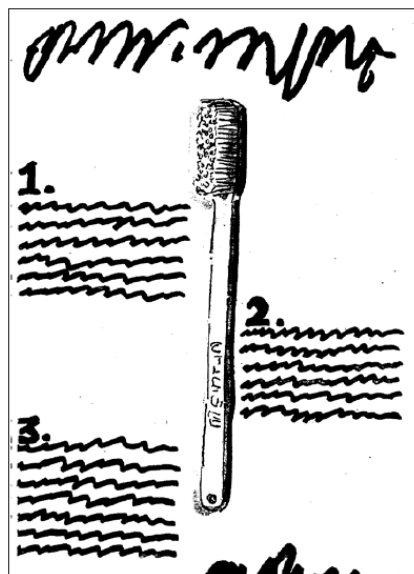


Рис. 16. Макет «аксиальное расположение»

Этот макет используется, как правило, в тех же случаях, что и «полоса».

11. **Макет «комикс»** состоит из серии мелких рисунков с текстом, рассказывающим занимательную историю о чем-либо или о ком-либо. Текст может быть дан в виде диалога действующих лиц, изображаемых на картинках (рис. 17).



Рис. 17. Макет «комикс»

Целевой аудиторией рекламы типа «комикс» часто является молодежь, а также дети – любители комиксов. В качестве рекламируемого товара в рекламе макета «комикс» могут выступать мобильные телефоны, разные сладости, безалкогольные напитки.

12. **Макет «алфавит»** – текст в рекламном объявлении расположен таким образом, что своими очертаниями и формой напоминает какую-либо букву алфавита. Используется крайне редко (рис. 18).



Рис. 18. Макет «алфавит»

13. **Макет «силуэт»** – на белом фоне рекламного объявления дается очень крупное, во весь лист, изображение одного предмета, небольшой по объему текст может находиться в любом месте по отношению к изображению (рис. 19).



Рис. 19. Макет «силуэт»

Дорогое вино, старинная мебель и другие предметы антиквариата рекламируются иногда в этом формате.

14. **Макет «мультиреклама»** – вся страница текста занята мелкими изображениями товаров с краткими текстовыми характеристиками или без них. Такая реклама часто дается как в черно-белом, так и в цветном изображении (рис. 20).

Специализированные магазины часто используют макет «муль-тиреклама», стремясь показать обилие товаров на разные вкусы и цены.



Рис. 20. Макет «мультиреклама»

Решая вопрос о том, как расположить элементы рекламы, рекламисту следует думать не только о том, как реклама будет выглядеть, но и о том, как она будет работать. При создании привлекательной и эффективной рекламы следует помнить о **шести основных принципах**, приводимых ниже:

1. **РАВНОВЕСИЕ** – принцип, требующий наличия определенного баланса в размере и расположении элементов.

2. **ДОМИНИРОВАНИЕ** – намеренное более крупное изображение одного из элементов рекламы по сравнению с другими; таким образом, все внимание потенциального покупателя сосредоточивается именно на этом элементе.

3. **НАПРАВЛЕННОСТЬ ДВИЖЕНИЯ ВЗГЛЯДА** (от левого верхнего угла вниз) – все основные части рекламы расположены таким образом, что как бы переносят внимание с одного элемента на другой по воле рекламиста.

4. **ПРОПОРЦИЯ** – отношение ширины к высоте самого рекламного листа; это отношение, называемое «золотым прямоугольником», равно отношению 2: 3.

5. **КОГЕРЕНТНОСТЬ** – все элементы рекламы должны находиться между собой в гармоничном соотношении.

6. **ЕДИНСТВО** – рекламное объявление должно производить впечатление законченного единства. Иногда это достигается с помощью рамок, специальных полей, помещением одних элементов на другие или использованием какого-либо цветного фона, объединяющего все элементы рекламы.

Вопросы для размышления

1. Какие форматы рекламы вы считаете наиболее подходящими для перечисленных ниже товаров и объектов и почему: коттедж, предметы сантехники, дорогие и модные духи, компьютеры, женская одежда, детская обувь, спортивный инвентарь?

2. В чем состоит различие между форматами «мондриан» и «сетка»?

3. В чем заключается смысл использования рамок в рекламе?

4. Подумайте о составлении оптимальных пар «товар – формат рекламы» для всех рассмотренных образцов макетов рекламы.

Глава 3

Заголовок – основной элемент рекламного текста

Заголовок – самая важная часть рекламного объявления. Он первый попадает на глаза, и если человек заинтересуется информацией, сообщаемой в заголовке, и захочет узнать больше о рекламируемом продукте, он продолжает читать. Если же заголовок его не заинтересовал, то на остальное в рекламном объявлении просто не будут тратить время. Не создано формулы для написания хорошего заголовка, но можно отметить несколько моментов, которые обязательно следует учитывать, если вы хотите создать удачный, эффективный заголовок.

- Заголовок должен быть кратким, выражен простыми словами, состоять, как правило, не более чем из десяти слов.
- Заголовок должен содержать достаточно информации о товаре, чтобы у потребителя сложилось первичное впечатление о нем.
- Заголовок должен включать обращение к потребителю, указывать на преимущество товара, провоцировать читающего на знакомство с основным текстом рекламы.
- Слова заголовка должны содержать призыв, направленный на привлечение внимания конкретной целевой аудитории.
- Следует учитывать, что общий стиль и лексика заголовка должны соответствовать демографическим и социальным характеристикам целевой аудитории.
- В заголовке обязательно должен присутствовать глагол, призывающий читающего к определенному действию (принять конкретное решение, приобрести товар или позвонить по телефону, чтобы узнать детали).

Конечно, трудно учесть все эти факторы, работая над заголовком, но если в заголовке не будет учтен ни один из упомянутых факторов, будет ли работать такой заголовок? Существует специальная пирамида, иллюстрирующая, в какой последовательности должна реклама оказывать воздействие на потребителя, чтобы заставить его совершить покупку.

Составляющие этой пирамиды (рис. 21) сверху вниз и есть наши задачи, и поэтому, когда мы работаем над заголовком, мы все время должны думать об элементах этой пирамиды. Главное в заголовке – коммуникативность, живое слово, обращенное к потребителю; если этого нет, то пропадает притягательная сила даже самой прекрасной иллюстрации и красивых слов, имеющих в вашей рекламе. Возможна реклама без иллюстрации, но невозможна реклама без заголовка! Когда такое имеет место, это означает, что рекламу делал слабый рекламист!



Рис. 21

Никогда не жалейте времени на заголовок! Только истинный мастер создает неотразимые заголовки, а основной текстовый блок рекламы может написать даже не очень компетентный человек.

Что важно в заголовке?

1. Взаимодействие с иллюстрацией, но не объяснение того, что помещено на иллюстрации. Заголовок и иллюстрация должны быть двумя, но самостоятельными, отдельными частями единого целого, они должны дополнять друг друга, но не подменять.

Примеры

Реклама фирмы *Konica*. Заголовок гласит – «ЯПОНСКОЕ КАЧЕСТВО ВАШИХ ФОТОГРАФИЙ», а на иллюстрации показана молодая красивая японка в русском сарафане, таким образом как бы подтверждая объединение двух начал – японское качество в русском исполнении.

Реклама немецкого пива «Tuborg». Заголовок: «ЭТО НЕ ПОЗИЦИЯ ТОГО, КТО ВЫБИРАЕТ ТУБОРГ». На иллюстрации изображен страус, зарывший голову в песок.

Реклама автомобиля фирмы «Фольксваген». Заголовок: «ОБСТОЯТЕЛЬСТВО НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ». На фотографии – группа молодых, явно преуспевающих мужчин любителю автомобиля этой фирмы.

Для того чтобы проверить, в какой степени взаимодействуют заголовок и иллюстрация, посмотрите в отдельности на каждую из этих частей рекламы. Если призыв рекламы непонятен из каждой части по отдельности, но становится абсолютно понятным, когда они попадают в поле зрения вместе, значит, они взаимодействуют в правильном направлении.

Примеры

Заголовок рекламы гласит: «Модное открытие», читаем подпись под иллюстрацией: «Итальянская обувь. Стиль, форма, дизайн».

Заголовок гласит: «Наслаждайтесь ходьбой», подпись под иллюстрацией: «*Clarks*. England. Мужская и женская обувь».

2. Заголовок должен кричать: «У нас для вас что-то есть!» Он должен заставить человека потратить время на рассматривание иллюстрации и чтение основного текстового блока.

Примеры

Реклама лекарственного средства «Лизивит-С». Заглавие сообщает: «ОХРАНЯЮЩИЙ СЕРДЦА. НАТУРАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ДЛЯ БОРЬБЫ С АТЕРОСКЛЕРОЗОМ».

Реклама средства для загара «Ровный загар» фирмы *GARNIER*. Заглавие заявляет: «СПРЕЙ-АВТОЗАГАР: ИЗ ЛЮБОГО ПОЛОЖЕНИЯ И БЕЗ ПЯТЕН».

3. Стил – тщательно шлифуйте каждое слово заголовка; помните – эти слова включены в заголовок, чтобы привлечь внимание конкретных людей, внимание вашей целевой аудитории; именно правильно и целенаправленно написанный заголовок должен остановить взгляд потенциальных потребителей.

Примеры

Реклама стиральной машины фирмы *Miele*. Заголовок начинается с вопроса: «КТО НАУЧИЛ МАШИНЫ СТИРАТЬ БЕРЕЖНЕЕ, ЧЕМ РУКАМИ?», и в нем же дается ответ: *Miele*.

Реклама медицинского препарата «Ксимелин» фирмы «Никомед». Заглавие информирует: «МНОГИЕ СДАЮТСЯ В БОРЬБЕ С НАСМОРКОМ – «НИКОМЕД» ПОБЕЖДАЕТ. КСИМЕЛИН БЫСТРО ИЗБАВИТ ВАС ОТ НАСМОРКА».

4. ПОЧЕМУ – очень хорошее слово для начала заголовка! Это слово позволяет перечислить все основные положительные свойства товара и делает рекламное объявление интересным. Другим хорошим словом для заголовка считается «как». «Как снизить подоходный налог?», «Как стать красивой?»

Пример

Реклама дезодоранта «SECRET». Заголовок рекламы спрашивает: «Почему волнуются невесты?» Основной текст также заканчивается вопросом: «Как до самого вечера излучать радость и свежесть?», а ответ находим в подписи к иллюстрации с баллончиками дезодоранта – «обеспечивает защиту от пота на 24 часа...».

В этом примере мы видим тесную связь между заголовком и иллюстрацией, они прекрасно дополняют друг друга.

Пример

Реклама мобильной связи БИЛАЙН GSM. В заголовке вопрос: «Как обрести душевный покой и не платить за входящие звонки?» Ответ дан строкой ниже, в подзаголовке «Бесплатные входящие со всех мобильных».

5. Нет жестких рекомендаций относительно длины заголовка. От одного броского слова до 14 слов в прекрасной рекламе автомобиля марки «Роллс-Ройс»: «При скорости 120 миль в час единственный звук, который вы слышите, – тиканье ваших швейцарских часов».

6. Очень хороший прием – включить название продукта в заголовок!

Примеры

Реклама витаминов: «ЮНИКАП – современная формула здоровья».

Реклама косметических товаров: «Divage – ОФИЦИАЛЬНАЯ КОСМЕТИКА КОНКУРСА «СУПЕРМОДЕЛЬ МИРА 2004»».

Реклама стиральной машины фирмы *Indesit*: «МЫ НЕ ЗНАЕМ, ЧТО ВЫ БУДЕТЕ НОСИТЬ ЧЕРЕЗ МНОГО ЛЕТ... НО ЕСЛИ У ВАС ЕСТЬ *Indesit* – МЫ ТОЧНО ЗНАЕМ, КАК ВЫ БУДЕТЕ ЭТО СТИРАТЬ».

Типы заголовков с точки зрения их содержания

Интересно рассмотреть заголовки с точки зрения сообщаемой в них информации о товаре. Заголовок может содержать следующее:

- Сообщение о чем-то новом.

Примеры

Реклама новой модели автомобиля фирмы *Ford*: «И ВОТ НАКОНЕЦ МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ВАМ...».

Реклама нового поколения компьютеров: «НОВОЕ СЛОВО В МИРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ».

Реклама губной помады фирмы *Cover Girl*: «НОВИНКА! ВСЕ ОТТЕНКИ ЖЕМЧУЖНОГО МЕРЦАНИЯ НА ВАШИХ ГУБАХ!».

- Заявление.

Примеры

Реклама фирмы *Tipperware*: «ПОСУДА XXI ВЕКА».
«Автомобиль месяца «JAGUAR R-COUPÉ»».

- Совет.

Примеры

Реклама фирмы дамского белья: «КАК СТАТЬ ЛЮБИМОЙ?».

Реклама турфирмы «Адмирал»: «ПОЧЕМУ БЫ НЕ ОТДОХНУТЬ НА КАНА-РАХ?».

Реклама косметики фирмы «Мирра»: «НЕ ТЕРЯЯ ВРЕМЕНИ – ТЕРЯЙ ГОДЫ! С КОСМЕТИКОЙ «МИРРА ЛЮКС» ВРЕМЯ ИГРАЕТ НА ВАШЕЙ СТОРОНЕ».

Косметическая фирма *Divage* советует: «ПОПРОБУЙ! НОВЫЙ ТОНАЛЬНЫЙ КРЕМ!»

- Возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, волнующее, вызывающее к вашим еще не вполне осозанным желаниям).

Примеры

Реклама одежды, заглавие: «ШТОРМОВОЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ! ВЕСНА БУДЕТ ОЗОРНОЙ! ВЕСЕННЯЯ КОЛЛЕКЦИЯ 2004».

Реклама косметического средства «URBAN ACTIVE» для ухода за кожей: «ДВИГАЙТЕСЬ ВПЕРЕД, ВРЕМЯ ОТСТУПАЕТ».

Так как многие читатели, просматривая газету или листая страницы журнала, прочитывают только заголовок рекламы, выбор темы для заголовка не так-то прост. Уже говорилось о том, что для того, чтобы быть эффективным, заголовок должен привлечь внимание, заинтересовать, быть понятным, сообщить преимущество товара и заставить читателя прочесть основной текст.

Как заголовок может заинтересовать потенциального потребителя?

1. В основе БОЛЬШОЙ ИДЕИ рекламы почти всегда лежит взаимодействие заголовка и иллюстрации, так как именно эти два элемента бросаются в глаза прежде всего. Примеры удачного совместного воздействия заголовка и иллюстрации уже приводились выше.

2. Использование крупного шрифта для заголовка. Иногда весь текст рекламы состоит из одного заголовка.

Пример

В рекламном объявлении школы для дрессировки собак заглавие состоит из двух частей, данных одинаково крупным шрифтом: «СЛУХ У ВАШЕЙ СОБАКИ В 17 РАЗ ЛУЧШЕ, ЧЕМ У ВАС. ПОЧЕМУ ЖЕ ОНА ВАС НЕ СЛУШАЕТ?». Ниже идет только адрес школы для дрессировки собак. Никакой иллюстрации в этом случае даже не требуется.

3. Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем, делает заголовок более убедительным.

4. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки – излюбленный прием рекламистов, и он хорошо работает.

Пример

Реклама подписки на новый журнал: ««Домовой» – ЖУРНАЛ О ТОНКИХ ЧУВСТВАХ И КРАСИВЫХ ВЕЩАХ».

5. Прекрасно, допустим, что нам удалось привлечь внимание потенциального потребителя нашим заголовком, но все-таки как заставить его прочесть основной текст?

Пример

В рекламе часов *Seiko* заголовок спрашивает: «Какие мужчины читают «Playboy»?» Ответ дан в основном тексте: «Те, кто берет от жизни самое

лучшее!» На картинке изображен красавец с часами *Seiko* на руке. В этой рекламе мы видим взаимодействие заголовка и иллюстрации, но даже они вместе не дают прямого ответа на вопрос. И только прочитав текст, читатель понимает, что и часы *Seiko* – это тоже САМОЕ ЛУЧШЕЕ!

6. Так как лишь 1/5 часть населения прочитывает основной текст рекламы, заглавие должно нести всю важную смысловую нагрузку, но естественно, ни одно заглавие не может удовлетворять всем задачам. Нужно уметь выбрать для каждого заглавия самое убедительное. Многие рекламисты полагают, что совершенно неотразимо действуют слова: **никогда ранее, нигде и никто прежде, новейший, удивительно прочный, неповторимый, только что получен, новые достижения.**

7. Выбор целевой аудитории для рекламного объявления – достаточно трудная задача, но она решается путем проведения определенного исследования, а вот послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке удастся далеко не всем рекламистам.

Пример

Страховая компания в поисках новых клиентов установила, что одиноких матерей очень трудно убедить застраховать свою жизнь; вот какой заголовок предложил рекламист: «Дети, вырастающие без отца, должны иметь возможность выжить и без матери тоже!»

Конечно, это рекламное объявление рисует поистине трагическую ситуацию ребенка-сироты, но в нем же предлагается и какое-то решение материального обеспечения этого сироты в будущем.

Заголовок в рекламе очень дорогих часов: «Только для тех, кто летает за океан так же часто, как пересекает Неву по Троицкому мосту в своем мерседесе!».

Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания

Прямолинейный, прозрачный заголовок – открыт, легко доступен для понимания, информативен. В нем всегда дается ответ, почему именно вам надо приобрести данный товар или услугу, отправиться за покупками в данный супермаркет и т. п.

Примеры

«Нигде кроме, как в Моссельпроме» (*Маяковский*).

««Лента» экономит ваши деньги».

«Max Factor представляет новый лак для ногтей «Nail Finity»».

Непрозрачный, косвенный заголовок – часто бывает более эффективным, чем прямолинейный, так как он провоцирует внимание и любопытство, читатель хочет знать ответ и получить объяснение. Однако это одновременно и рискованная практика, поскольку если заголовок недостаточно провокационен и в нем отсутствует интрига, реклама может упустить потенциального потребителя.

Примеры

«КРАСОТА НА КОНЧИКАХ НОГТЕЙ» (о лаке для ногтей фирмы *Mavala*).

«ПРИЯТНО, КОГДА КРУЖИТСЯ ГОЛОВА» (на иллюстрации изображена бутылка с вином – так дается реклама вина *Asti Martini*).

«НАСЛАЖДАЙТЕСЬ ХОДЬБОЙ» (реклама обуви фирмы *Clarks*).

Реклама дорожных чеков *American Express*. Заголовок спрашивает: «ЧТО ЛУЧШЕ ВСЕГО ЗАЩИТИТ ДЕНЬГИ, ХРАНЯЩИЕСЯ ДОМА?», а на иллюстрации на выбор для защиты представлены молоток, зонтик, скалка и перо, а под текстом дана фотография чековой книжки.

Ответ на вопрос дает фотография чековой книжки, но зачем все остальные рисунки? Из первого абзаца становится понятно, что если вы из этого произвольного набора вещей выберете перо и подпишете им ваши чеки, то никто и никогда не сможет воспользоваться вашими деньгами. Так рекламисты умело соединили иллюстрацию, заголовок и первый абзац основного текста.

Слепой заголовок – ни в отдельности, ни вместе с иллюстрацией такой заголовок не передает рекламного обращения, не возникает даже приблизительного представления о том, что же рекламируется. Таким образом рекламист хочет нас заставить прочесть основной текст. Здесь, как и в случае с косвенным заголовком, велика доля риска; читатель, не поняв с ходу заголовок, теряет интерес и не читает основной текст. Это самый рискованный тип заголовков. Такие заголовки, как правило, не работают. Обычно ими увлекаются новички или непрофессионалы.

Примеры слепых заголовков

Реклама швейцарских часов: «ЧТО ОЖИДАЕТ ВАС ЧЕРЕЗ 24 ЧАСА».

«ОТДЫХ НА БЛЮДЕЧКЕ» (на иллюстрации – блюдечко с голубой каемочкой, изображение и заголовок вместе не дают ответа на вопрос, что же рекламируется. Из текста становится ясно, что это реклама банком «Глобэкс» своих услуг).

«СВЕЖЕСТЬ ВКЛАДОВ ГАРАНТИРОВАНА СЕРЕБРОМ!» (реклама новой холодильной камеры фирмой *Bosch* – только из текста мы узнаем, что внутренние стенки холодильника отделаны полимерным покрытием на основе серебра).

Вопросы для размышления

1. Какие факторы следует обязательно учитывать при создании эффективного заголовка?

2. Существует ли зависимость между типом заголовка, характером рекламируемого товара и целевой направленностью рекламы?
3. В чем заключается опасность слепого заголовка?
4. Какую смысловую нагрузку может нести заголовок?

Глава 4

Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип

Варианты подзаголовков

Многие рекламные объявления обходятся одним заголовком, тогда как в других мы видим один, два, а иногда и три подзаголовка. Шрифт подзаголовков обычно меньше, чем у заголовка, но крупнее, чем у основного текста; он часто дается другим цветом, отличным от цвета и заголовка, и основного текста. Информация подзаголовка обычно менее значительна, чем та, что содержится в заголовке.

Местоположение подзаголовка жестко не закреплено, он может быть расположен и над заголовком – тогда его называют надзаголовком. Довольно часто подзаголовки появляются в основном тексте рекламного объявления, разделяя его на абзацы и обозначая их содержание. И тогда, прочитав только подзаголовки, можно получить общую информацию о рекламируемом товаре.

Если подзаголовок находится непосредственно под заголовком, то его функция в большинстве случаев состоит в том, чтобы служить связующим мостиком между заголовком и основным текстом, также он может раскрывать информацию, скрытую в слепом заголовке.

Основная роль надзаголовка – заманить читателя, вызвать у него интерес. Как подзаголовок, так и надзаголовок направлены на то, чтобы дополнить информацию, которую не удалось включить в заголовок, или же усилить восприятие рекламного обращения путем подчеркивания преимуществ товара. Наиболее часто подзаголовки используются в рекламе с косвенными и слепыми заголовками, требующими дополнительных пояснений.

Пример

Заголовок: «ЭТО НЕИЗБЕЖНОСТЬ? СРОЧНО ПРИМИТЕ МЕРЫ!».
Подзаголовок разъясняет: «Dercos. Средство от выпадения волос».

Задача подзаголовков внутри основного текста заключается в том, чтобы разбить его на части, сделать рекламное обращение более легко воспринимаемым. Эти подзаголовки обычно печатаются шрифтом большего размера, чем основной текст, и другим цветом.

Пример

Заголовок: «ТУСОВКА». *Подзаголовки:* «L & M ПРИГЛАШАЕТ ТЕБЯ НА ПОТРЯСАЮЩУЮ ТУСОВКУ», «ПРИХОДИ И ОТТЯНИСЬ НА ВСЕ СТО».

Подписи к рисункам

Подписи к рисункам в рекламе часто оказываются просто необходимы, так как случается, что фотографию или рисунок можно воспринимать по-разному, и именно к подписям, как правило, обращаются сразу после прочтения заголовка. Д. Огилви, автор известной моногра-

фии по рекламе, переведенной на русский язык, утверждает, что каждая фотография и иллюстрация в рекламе должны сопровождаться подписью. Важно заметить, что обычно подписи к рисункам и фотографиям в рекламе печатаются довольно мелким шрифтом, это, однако, ни в коей мере не умаляет их отмеченного выше значения.

Слоган или девиз

Слоган (фирменный лозунг) представляет собой постоянно используемый оригинальный фирменный девиз. Слово «слоган» произошло от гаэльского *sluagh-ghairm*, означавшего в древности воинственный призыв к бою. Во многих слоганах действительно содержится призыв к потребителю совершить какое-либо действие, конечно, связанное с рекламируемым товаром. Слоганы иногда рождаются из хорошего, удачного заголовка; благодаря неоднократному их повторению они становятся призывом не только при рекламировании какого-либо товара, но и рекламой самой фирмы – производителя этого товара. Слоган призван реализовать следующие цели:

1. Обеспечить преемственность целой серии рекламных объявлений данной фирмы.

Примеры

Слоган Аэрофлота – «ЛЕГОК НА ПОДЪЕМ» – повторяется во всех рекламных объявлениях этой авиакомпании независимо от конкретной цели отдельной рекламы или от места ее размещения.

Слоган мобильной связи «Билайн GSM» – «С НАМИ УДОБНО». Компания, рекламируя свою услугу, повторяет этот слоган во всех рекламных объявлениях и во всех средствах массовой информации.

-
2. Придать стратегии рекламного обращения краткую, повторяющуюся и запоминаемую форму.

Примеры

L'Oreal – «ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ».
Coca-Cola light – «МИНИМУМ КАЛОРИЙ – МАКСИМУМ НАСЛАЖДЕНИЙ».

Bosch – «БЫТОВАЯ ТЕХНИКА. БЕЗУПРЕЧНО».

Ariston – «ИДЕАЛЬНАЯ СТИРКА. ИДЕАЛЬНАЯ ТИШИНА».

Yandex – «НАЙДЕТСЯ ВСЕ».

Между прочим, можно встретить в некоторых изданиях и в Интернете логотип этого провайдера, обозначенный также посредством смещения букв из русского и английского алфавитов – *Nndex*.

3. Вызвать рациональное, положительное отношение к рекламируемому товару.

Примеры

Tefal – «ТЫ ВСЕГДА ДУМАЕШЬ О НАС».
L'Oreal – «ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ!»

«Мир Техники» – «РЕШЕНИЕ ПРИНИМАЕТЕ ВЫ!»

Max Factor – «СОВЕТУЮТ ПРОФЕССИОНАЛЫ».

Indesit – «ВЫ ОТДЫХАЕТЕ – МЫ РАБОТАЕМ».

«Бочкарев» – «ПРАВИЛЬНОЕ ПИВО».

Слоган – интегральная часть не только отдельного рекламного объявления, но и целой рекламной кампании. Очень часто слоган, рекламируя имя рекламодателя или производителя товара, обеспечивает их узнавание и, переходя из одного рекламного объявления рекламодателя в другое, не дает забыть ни имя товара, ни имя фирмы. Иногда фирма пользуется одним и тем же слоганом не просто годами, а десятилетиями. Некоторые фирмы включают в рекламное объявление только слоган и не используют более никаких других вербальных элементов (таким образом, как правило, рекламируют сигареты, вина, духи).

Слоган должен быть похож на старого друга – мгновенно узнаваемым и любимым. При создании слогана рекомендуется использовать рифму и ритм, часто применяют аллитерацию.

Но далеко не для всех рекламных объявлений слоган оказывается необходимым. Так, например, реклама о распродаже товаров с указанием размера скидки не нуждается в слогане, так как процент предлагаемой скидки говорит сам за себя и действует лучше любого слогана. Поскольку основная задача слогана – сохраниться в памяти, он должен быть кратким, ясным и запоминающимся.

Основные требования, предъявляемые к слогану

- Органическое сочетание с фирменным стилем.
- Интенсивная эмоциональная окраска.
- Направленность на конкретную целевую аудиторию.
- Прямолинейность, невозможность двоякого толкования.
- Краткость, легкое запоминание, оригинальность.
- Уверенность и часто даже напористость.
- Упоминание названия фирмы или преимущества рекламируемого товара.

Наиболее подходящее расположение слогана – по центру и сразу же после заголовка или основного рекламного текста.

Логотип

Логотип (шрифтовой фирменный знак) представляет собой оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара, бренда, выпускаемого фирмой, а это означает, что он является собственностью этой и только этой компании и не может быть использован другими фирмами. Логотип появляется в неизменном виде во всех рекламных кампаниях и рекламных объявлениях фирмы и служит ее мгновенной узнаваемости.

Примеры

Гигантская буква **M** особой формы и цвета – логотип фирмы *McDonalds*.
Морская раковина – знак машинного масла *Shell* (в переводе с английского – «морская раковина»).

Coca-Cola, Palmolive, Cartier – буквенные логотипы известных фирм.

Тот факт, что логотип помещается внизу, в конечной части рекламного объявления, объясняется тем, что, согласно наблюдениям психологов, то, что находится в конце, запоминается лучше. Традиционно логотип размещается в правом нижнем углу рекламного объявления, хотя можно найти много примеров современной рекламы, где логотип находится либо внизу по центру, либо в верхнем левом углу. Это особенно характерно при размещении рекламы на четных страницах журнала, и делается это для того, чтобы не помещать логотип на линии соединения страниц, где он может быть плохо виден.

Вопросы для размышления

1. Какую смысловую нагрузку несет подзаголовок в рекламном тексте?
2. Чем еще, помимо местоположения, подзаголовок отличается от надзаголовка?
3. Что делает слоган удачным?
4. В чем заключаются обязательные характерные черты слогана?
5. Имеет ли компания авторские права на свой логотип?

Глава 5

Основной текст рекламного объявления

Главная задача рекламного текста – реализовать требования, включенные в рекламную пирамиду, – главным образом пробудить интерес, вызвать доверие, разбудить желание и часто даже побудить к действию, т. е. заставить приобрести рекламируемый товар.

Некоторые ориентиры для написания основного текста печатной рекламы

Олдос Хаксли, знаменитый английский писатель и стилист XX в., сказал как-то, что продать что-то кому-то с помощью слов на бумаге при условии, что этот некто не хочет ничего покупать, – самая трудная задача из всех, стоящих перед людьми, занимающихся созданием текстов. Таким образом труд копирайтера оценен человеком, вся жизнь которого была связана с изложением мыслей на бумаге и который не создал ни одного рекламного текста.

Специфичной особенностью рекламного текста является то обстоятельство, что люди, как правило, просто пролистывают страницы журнала или газеты, занятые рекламой. С другой стороны, и это уже положительная черта печатной рекламы, к этим страницам всегда можно вернуться, они не исчезают, возникнув на 30 секунд, как это имеет место на радио или в рекламном клипе на телевидении.

Никакой учебник не может научить писать хороший рекламный текст, умение приходит в результате тяжелого труда и больших раздумий. Но можно дать некоторые ориентиры для того, чтобы хотя бы начать работать над текстом рекламы в правильном направлении.

- Не начинайте писать текст, пока у вас нет заголовка и ведущей концепции рекламного объявления.

- Пишите текст рекламы в настоящем времени и действительном залоге. Это придает ему динамичный характер, соотносит с настоящим моментом и призывает к принятию решения о необходимости покупки и совершению этого действия.

- Используйте в тексте рекламного объявления личные местоимения «вы», «вам», таким образом как бы лично обращаясь к конкретному лицу, читающему вашу рекламу.

- Пишите от первого лица, не следует начинать со слов: «Этот продукт был изготовлен с целью предложения вашим детям...», лучше начать так: «Мы создали этот продукт специально для ваших детей.».

- Не включайте в текст рекламы обещаний, не подтвержденных фактическими доказательствами (ссылками на экспертизы, проведенные сторонними организациями) или свидетельствами известных людей, авторитет которых не вызывает сомнений и чье согласие предварительно получено.

- Никогда не выбрасывайте свои черновики по работе над заголовком и концепцией; у вас может накопиться достаточно объемный материал (4–5 страниц), который пригодится при написании основного текста рекламы.

- Не забывайте, что основной текст должен прежде всего сообщать о преимуществах продукта. Иерархия этих преимуществ, составленная рекламодателем, всегда должна быть на вашем рабочем столе, она и определяет порядок включения этих преимуществ в рекламный текст. И здесь же следует учитывать новизну и уникальные свойства вашего продукта, а также насыщенность рынка аналогичными товарами, т. е. никогда не следует забывать о конкурентах и о том, как они рекламируют свой товар.

- Реклама торговой марки и фирмы – ваша святая обязанность, включайте их названия в ваш текст как можно чаще.

Что определяет длину основного текста?

Объем информации, которую необходимо поместить в основной текст, зависит прежде всего от вида рекламируемого продукта. Кроме того, этот вопрос всегда решает рекламодатель – какие именно конкретные характеристики и в каком объеме он хочет видеть заявленными в рекламном объявлении.

Общее правило в отношении длины текста гласит: чем дороже продукт, тем длиннее текст. Вполне естественно, что перспективный покупатель хочет как можно больше узнать о заинтересовавшем его дорогом товаре прежде всего из самой его рекламы. Что же касается недорогих товаров, то часто вопрос об их приобретении решается импульсивно, а значит, не длина текста, а запоминание информации в данном случае гораздо важнее.

Исключение из этого правила составляет престижная реклама. Часто дорогие товары, рекламируемые в таком виде рекламы, воздействуют на целевую аудиторию не потому, что они особенно хороши, а потому, что обладание данным продуктом причисляет потенциального покупателя к определенной группе или классу людей, своего рода элите.

Итак, правило, касающееся длины основного текста рекламы, главным образом связано с характеристиками самого товара. В этой связи выделяются три типа товаров – дорогостоящие, повседневные и престижные; принадлежность товара к какому-то конкретному виду и определяет выбор концепции, макета и длины основного текста.

Структура и форматирование основного текста рекламы

С точки зрения структуры выделяют четыре составляющие основного текста рекламы: первый, или вводный, абзац; центральные, внутренние, абзацы; предпоследний абзац и последний абзац.

Первый абзац основного текста

Главная задача первого абзаца – промежуточная, связать заголовок и иллюстрацию с тем, что будет изложено далее в основном тексте. Этот абзац продолжает главную цель заголовка – пробудить интерес к продукту. Однако прислушайтесь к некоторым советам:

- Не повторяйте заголовок в первом, вводном абзаце слово в слово.
- Не старайтесь более подробно объяснить заголовок.
- Помните – каждая фраза текста должна нести новую информацию.

Центральные, или внутренние, абзацы

В центральные абзацы рекламного текста рекламист (текстовик, копи-райтер, – так еще его иногда называют в специальной литературе и рекламных агентствах) должен вложить все свое умение и пробудить доверие к самому продукту, а также и к тому, что о нем говорится в рекламе. Нужно быть очень осторожным, раздавая обещания относительно великолепных свойств вашего продукта или услуги; все обещания должны быть подкреплены ссылками на результаты проверок или экспериментов, предоставлением гарантий и т. п. Здесь же может быть дана информация о высокой репутации фирмы-производителя и даже какая-то информация об истории ее создания.

Предпоследний абзац

Именно в этом абзаце, а в некоторых рекламных объявлениях и раньше, делается наконец призыв к потенциальному покупателю принять решение о покупке продукта. Дается информация о том, что товар можно приобрести по почтовому или телефонному заказу, сообщаются сроки и условия поставки.

Последний абзац

В последнем абзаце все направлено на то, чтобы произвести такое воздействие на отношение потребителя к товару, что он принимает решение действовать и приобрести рекламируемый товар.

Пример

(реклама дорожных чеков American Express)

Что лучше всего защитит деньги, хранящиеся дома?

Ваша подпись обеспечит сохранность ваших наличных денег, если конвертировать их в дорожные чеки *American Express*. Подписанный вами чек можете использовать только вы. А в случае потери или кражи ваши чеки могут быть восстановлены (как правило, в течение 24 часов).

American Express – международная финансовая корпорация. Она существует более 150 лет и обеспечивает свыше 300 миллионов дорожных чеков, ежегодно находящихся в обращении.

В течение долгого времени люди используют дорожные чеки *American Express* для хранения денег дома и во время путешествий. Храните деньги в дорожных чеках *American Express*. Они существуют в долларах США, евро и других валютах и принимаются в миллионах финансовых и кредитных учреждений России и всего мира.

Купить дорожные чеки *American Express* разного номинала можно в ближайшем отделении Сберегательного банка РФ, Внешторгбанка, «Альфа Банка», «Дельта Банка» или «Банка Москвы».

Дорожные чеки *American Express*. Ваши личные «наличные».

В абзацах этого рекламного текста четко прослеживаются все требования, описанные выше.

Грамматика и орфография

Иногда в рекламных объявлениях можно встретить случаи преднамеренного нарушения языковых норм, несоблюдение грамматических правил или искажение написания слов. Однако хорошие рекламисты и составители текстов не признают подобных приемов и прибегают к ним крайне редко, только если это оправдано общим стилем рекламы и созвучно с нормами и стилем жизни целевой аудитории. Например, в одно из слов текста включают дополнительный слог, означающий название фирмы-производителя или продукта.

В русской рекламе удачных примеров подобной техники немного, а если они и встречаются, то это чаще характерно для рекламы, сделанной наспех, для дешевой рекламы. Довольно часто можно наблюдать случаи объединения слов английского и русского языка в одной фразе.

Например, реклама шоу «Дискомания» озаглавлена двумя сведенными воедино огромными буквами – русская буква «Я» и английская «I». Это, вероятно, должно означать название рок-группы, участвующей в рекламируемом шоу.

Говоря о языковых нормах, конечно, нельзя избежать размышлений о чистоте русского языка. В русскоязычной литературе по рекламе и связям с общественностью, к сожалению, приходится констатировать, что нарушение языковых норм – довольно частое явление. Думается, что объясняется это прежде всего тем обилием переводной литературы по этим специальностям, которое мы наблюдаем сейчас на книжном рынке. Лексические заимствования из языка в язык – явление вполне закономерное для тех случаев, когда новое слово приходит вместе с новым понятием. Сомнение вызывают случаи словотворчества при образовании производных слов с суффиксами или сложных слов на основе сочетания основ из разных языков. Так, определенную настороженность вызывают такие слова, как «брендизм», «брендообладатель», «пиарить» и многие другие.

Игра слов, рифмы, аллитерации

Если в вашей рекламе присутствуют остроумные нетривиальные подходы, то и игра слов, и другие приемы подобного рода вполне приемлемы и даже необходимы. Но их использование, конечно, прежде всего зависит от характера рекламируемого товара и целевой аудитории. Нужно быть абсолютно уверенным, что потенциальный потребитель поймет и оценит ваш подход. Поэтому в одних случаях это подходит, в других кажется неубедительным и противостественным.

Пример

«ТАМАДА» – название бренда нового вина, и единственная фраза текста гласит: «ТАМАДА ГРУЗИНСКИХ ВИН».

Здесь копирайтер совершенно очевидно обыгрывает двойное значение слова «тамада» – и название бренда, и исходное значение этого слова.

Иногда авторам рекламного объявления представляется, что рифмованная реклама может иметь более выигрышный характер по сравнению с прозой. Но ведь всем известно, что существуют рифмоплетство и поэзия; конечно, трудно предъявлять к рекламе требования высокого стиля, но заметить, что это направление вызывает некоторую тревогу, все же стоит.

Примеры неудачных попыток стихосложения в рекламе

Вот, например, как фирма «Дамское счастье» привлекает покупателей:

«Наши милые клиенты!
Мы Вам рады помогать,
И в большом ассортименте
Фурнитуру поставлять».

Относительно этого рекламного объявления также следует отметить, что, если в первой строчке идет обращение к покупателям во множественном числе, то не нужно писать слово «вас» в следующей строке с заглавной буквы.

Еще один пример такого же плана. Косметическая фирма *Bourjois* рекламирует тушь для ресниц.

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ГИМНАСТИКА ДЛЯ РЕСНИЦ

1. Разминка

Я наношу сначала базу —
Ресницы вырастают сразу!
В ее волокнах весь секрет:
Предела ресницам теперь больше нет!

2. Колористика

Я цвет наношу – театральный эффект —
Мой взгляд излучает божественный свет,
А ультрамодные ресницы —
Как крылья сказочной жар-птицы!

Комментарии, как говорится, излишни, но эти примеры приведены здесь для того, чтобы лишний раз напомнить начинающим рекламистам и копирайтерам о возможных опасностях, таящихся в использовании рифмованного основного текста в рекламном объявлении (это положение не относится к слогану или броскому заголовку), и уберечь их от ошибок на начальном этапе их карьеры.

Логика изложения

В рекламном тексте содержание всех последующих предложений должно быть жестко увязано с тем, что было сказано в предыдущих, так, чтобы ни одной фразы не было лишней и чтобы ни одну фразу нельзя было выбросить без утраты информации. Если вы найдете в своем тексте предложения, не отвечающие этому требованию, – выкидывайте их без сожаления. Ведь, как известно, краткость – сестра таланта. Всегда следует помнить, что длину и содержание основного текста определяет информация, убеждающая потенциального покупателя, почему ему нужен именно этот продукт.

Пример

Фирма *Parker* предлагает владельцам ручек «*Parker*» новую услугу, одновременно рекламируя свой товар и возможную рекламу его владельца.

ПОДНИМИТЕ ВАШ БИЗНЕС НА НОВУЮ ВЫСОТУ Компании всего мира не случайно используют ручки «*Parker*» для своей рекламы. Наши технологические достижения открывают широкие возможности нанесения логотипа вашей фирмы на ручку «*Parker*».

Ваши клиенты, коллеги и конкуренты запомнят имя вашей фирмы так же хорошо, как знаменитую стрелку «*Parker*», ставшую символом наивысшего качества.

Хотите знать, почему ручка «*Parker*» – это лучший подарок для ваших клиентов и прекрасная возможность продвижения вашей компании на рынке? Просто заполните бланк, отправьте его по нашему адресу или пришлите по факсу.

Поднимите ваш бизнес на новую высоту!

Нанесите ваше имя на ручку «Parker»

В данном рекламном объявлении нет ни одной лишней фразы, а намеренное повторение заголовка в последнем предложении основного текста лишь усиливает призыв и убеждение, присутствующие во всем тексте.

Несколько слов об использовании подзаголовков в основном тексте. Они, как правило, должны продолжать развивать идею, заложенную в заголовке и иллюстрации. Также их используют для того, чтобы разбить длинные куски текста на логически цельные части, являющиеся, однако, самостоятельными элементами в единой концепции основного текста рекламы.

Вопросы для размышления

1. Почему рекламный текст рекомендуется разбивать на абзацы?
2. От чего зависит длина рекламного текста?
3. В чем заключается специфическая роль каждого абзаца в рекламном тексте?
4. Насколько в рекламном тексте допустимо нарушение языковых норм?
5. В чем заключается логика построения рекламного текста?
6. Какого вида рекламные объявления (имеется в виду их целевая направленность) не нуждаются в рекламном тексте?

Глава 6

Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании

В рекламе создать свой стиль чрезвычайно трудно. Можно пойти по проторенному пути и писать стандартно и в этом смысле практически анонимно, но тогда где гарантия, что ваши рекламные тексты не затеряются среди других таких же посредственностей. У каждого из нас есть свой стиль, свое видение и восприятие предметов вокруг нас, свой собственный мир, но иногда мы боимся или не хотим допускать в него никого и скрываемся за штампами и общепринятыми выражениями.

Тем не менее, каков бы ни был наш внутренний стиль, мы должны помнить одно – мы работаем на заказ и наше послание прежде всего и всегда должно быть кратким, ясным и легко воспринимаемым. Запомните – находит работу тот, кто имеет свой стиль и умеет применить его в любых обстоятельствах, включая даже прием подражания образцам, если того требует заказчик. И вот поэтому имеет смысл остановиться хотя бы на основных классификациях стилей рекламных текстов, приводимых в ряде учебников.

Выбор стиля

Т. Рассел и Р. Лейн в 11-м издании своей книги «Kleppner's Advertising Procedure» выделяют три основных подхода при создании основного текста рекламы: фактический, подход с выдумкой и эмоциональный. Рассмотрим каждый из них отдельно.

Фактический подход

Рекламный текст, построенный на фактическом описании преимуществ товара, призывает потенциального покупателя совершить покупку, основываясь на тех преимуществах, которые описаны в рекламе. Такой прием обычно используется для рекламы высокотехнологичных и сложных в употреблении товаров. Но этот фактический подход вовсе не предусматривает тоскливого изложения фактических данных о товаре, ведь о стакане, наполовину наполненном водой, можно сказать: «наполовину пуст» или «наполовину полон»;

и то и другое – факт, а что выбрать – оптимистический или пессимистический взгляд – зависит от вас.

Рассмотрим другой пример. Рекламируя низкокалорийный пищевой продукт, можно сказать: «Мы поможем вам уменьшить ваш вес», напомнив тем самым потребителю о его чрезмерном весе и в связи с этим его недовольстве самим собой и, таким образом, испортив ему настроение. Но ведь об этом же низкокалорийном продукте можно было бы сказать и так: «С нами вам не придется нарушать ваших клятв о соблюдении диеты».

Пример

(реклама пылесоса фирмы CYKING)
НОВАЯ ФОРМУЛА ЧИСТОТЫ

Сервис 3 года бесплатно.

- ◆ Максимальная мощность – 1700 Вт.
- ◆ Мощность всасывания – 370 Вт.
- ◆ Специальная насадка «Carpet master».

- ◆ Автоматическая цифровая регулировка.
- ◆ Мощности «Fuzzy logic».
- ◆ Система фильтрации – 8 ступеней.
- ◆ Моющийся выпускной HEPA-фильтр.

CYKING

Народная марка

LG

Digitally yours

Пример

Фирма «Меди-Эстетик» рекламирует свою продукцию: макет – полоса, справа на картинке – не очень четкая фотография женщины непонятного возраста, слева – рекламный текст следующего содержания.

У МОРЩИН БОЛЬШЕ НЕТ ПОВОДА ДЛЯ ПОЯВЛЕНИЯ!

Впервые

Процедура «**Биостимуляция**» – новый подход к коррекции глубоких морщин лица и шеи. Эта методика учит организм самостоятельно вырабатывать коллагеновые волокна, отвечающие за молодость кожи. Уже после двух получасовых процедур разглаживаются морщины вокруг глаз и носогубные складки.

Сочетание «**Биостимуляции**» и глубокого пилинга «**Гринмаск**» заменяет сразу четыре дорогостоящие процедуры: подтяжку кожи лица и шеи, подтяжку кожи век, лазерную шлифовку кожи и устранение пигментации. Визуально – с лица убираются пигментные пятна, морщинки. Кожа подтягивается, к ней возвращается сияние здоровья и молодости. **Новыми процедурами мы способны запустить процесс старения вспять!**

Обратите внимание... В «Меди-Эстетик» существенно снижены цены на лазерную эпиляцию, единственный метод, способный устранить нежелательные волосы на лице и теле навсегда, безопасно и безболезненно для пациента.

Информация об услугах в кредит и запись на прием: клиника «Меди-Эстетик», Спасский пер., 11, тел. 327-20-00.

В этом рекламном тексте присутствуют все фактические данные, характеризующие вид услуг, оказываемых фирмой «Меди-Эстетик»; отсутствует, однако, желание рекламодателя каким-либо образом доказательно подтвердить реальное осуществление даваемых в рекламе обещаний. Обилие малопонятных терминов и общий негативный подтекст действуют скорее угнетающе, чем вселяют надежды. Упоминание же в последнем абзаце о процедуре, не имеющей к морщинам никакого отношения (эпиляции), представляется неуместным.

В фактическом подходе при создании рекламного текста различают прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. При использовании прямого пути потенциальному потребителю естественно и без лукавства говорят: «Не мешкайте, отправляйтесь в магазин и покупайте!» или «Звоните нам по телефону за дополнительной информацией».

Косвенный прием всегда опосредован, т. е. этот совет или приказ потребителю дается в завуалированной форме. Одним из приемов подобного косвенного призыва может быть ссылка

на то, что многие ваши друзья уже пользуются этим товаром или услугой. Довольно хорошо действует в плане убеждения потребителя относительно высоких и уникальных свойств рекламируемого товара упоминание о том, что некое всем известное лицо имеет этот продукт и горячо его рекомендует (с разрешения этого лица и, как правило, за известное вознаграждение).

Пример косвенного подхода

(Казино-клуб «Premier» дает следующую рекламу)

УДАЧНОЙ ОХОТЫ!

В казино-клубе «Premier» открыта **«охота на ягуара»**. Главный трофей – хит сезона, уже ставший классикой, автомобиль «JAGUAR S-Type». Дизайн автомобиля в стиле ретро-классики, внешний лоск и роскошь интерьера удовлетворяют самый изысканный вкус, а его родословная выступает надежной гарантией превосходной езды. Такой автомобиль служит отличной рекомендацией стиля и вкуса своего хозяина.

Обладателем «охотничьей лицензии» может стать каждый гость казино, получивший определенное количество баллов.

Не надо мечтать о «Ягуаре» – прими участие в охоте и выиграй!

Подход с выдумкой

Факт всегда останется фактом, даже если о нем рассказать с некоторой долей воображения и выдумки, привнеся, таким образом, совершенно неожиданный взгляд на рекламируемый товар.

Пример

(реклама косметического средства ухода за волосами Pantene Pro-V «КОМПЛЕКСНАЯ ТЕРАПИЯ»)

2 июля, вторник, кафе

Просто не могу удержаться, чтобы не записать это в дневник! По порядку. День начался хорошо, с утра у меня было очень хорошее настроение. На улице – солнце, ночью прошел дождь, все сияет. Я проходила мимо витрины и не удержалась, ловлю свое отражение, улыбаюсь ему...

Мне нравится, как я выгляжу, особенно мои волосы.

А в обед я пошла перекусить в кафе. Заказываю себе кофейный эклер (очень важно себя баловать) и перехватываю на себе восторженный взгляд молодого человека в светлом свитере. Наверно, он дизайнер или модельер: такой стильный, ухоженный.

И только я подумала, какой замечательный красавец, он подходит к моему столику и спрашивает:

– Извините, а вас не Таня зовут?

– Да, а откуда вы меня знаете?

– Мы вместе в школе учились, я – Феликс. – Называет фамилию, которая мне ничего не говорит. Потом мы еще поболтали, и он пригласил меня на свой показ (он на самом деле модельер, но и рисует тоже) и, кстати, заметил:

– У вас такие красивые волосы! Что вы с ними делаете?

Я отшутилась, что это мой секрет! Пусть думает, что они всегда такие были! Какая я молодец, что послушала этого консультанта в магазине и купила Pantene Pro-V «Комплексная терапия».

Жизнь стала гораздо интереснее.

Pantene Pro-V: «НАЧНИТЕ СО ЗДОРОВЬЯ – И МНОГОЕ ИЗМЕНИТСЯ»

Эмоциональный подход

Нельзя переоценить роль эмоционального подхода в рекламе. Очень сильно воздействуют тексты, содержащие призыв к таким чувствам, как любопытство, интерес, любовь, ненависть, страх. Такие рекламные объявления обычно имеют мощную поддержку со стороны иллюстративного материала.

Пример

(реклама ликера «Sambuka Romana», рисунок на рекламном объявлении в журнале показывает интерьер кафе)

«Венеция, кафе, лорд Байрон в ожидании дамы заказал кофе и рюмку ликера «Sambuka Romana». В тот момент, когда Байрон, глядя в окно, замечает свою гостью и резко встает, чтобы встретить ее у входа, он толкает подходящего официанта с чашкой кофе и рюмкой ликера на подносе. Ликер попадает в чашку с кофе. Байрон понимает, что у него еще есть несколько секунд, чтобы сделать глоток и успеть встретить даму у входа. Он пьет кофе с ликером, вкус так хорош, так поражает его; он не может оторваться и, пренебрегая приличиями, садится, чтобы насладиться напитком».

(Очень интересен последний абзац этой рекламы): «Конец этой истории нам хорошо известен: Байрон вскоре отправился в Грецию на встречу со своей судьбой, что же касается кофе с ликером «Sambuka Romana» – этот вкус также стал достоянием истории».

В учебнике «Современная реклама» авторы Аренс и Бове предлагают свою классификацию рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам.

Повествовательный стиль

При выборе этого стиля копирайтер обычно ведет изложение в виде рассказа, в котором описывается и обыгрывается ситуация или приводится пример из истории, а упоминание о рекламируемом продукте появляется лишь в конце, в качестве элемента, разрешающего сложную ситуацию. Только что приведенный выше пример эмоционального подхода вполне может быть взят за образец и повествовательного стиля, так как он полностью подпадает под приведенное здесь определение этого стиля.

Диалогический стиль

В рекламе иногда прибегают к комбинации диалога и повествования или же полностью используют диалогическую речь, надеясь придать тексту большую достоверность. Это достаточно трудный прием, и только опытные копирайтеры пользуются им, так как далеко не всякий диалог оказывается увлекательным и захватывающим. Чаще всего чисто диалогический стиль встречается в рекламном формате «комикс».

Пример

(реклама пейджера фирмы Neda Paging)

**ПЕЙДЖЕРИАДА О ДЖЕЙМСЕ ПЕЙДЖЕ,
ИЛИ 007 ПРИЧИН КУПИТЬ ПЕЙДЖЕР
С ОТДЕЛЬНЫМ ТЕЛЕФОННЫМ НОМЕРОМ**

(Действующие лица комикса: Джеймс Пейдж, его жена, два гангстера)

Картинка 1. Джеймс: Он (пейджер) никогда не бывает занят. Мне одновременно могут звонить десятки человек, информация – мой бизнес.

Картинка 2. Джеймс: Я получаю сообщения и через оператора, и через голосовой ящик. Удобно всем. (На пейджере запись: «Джеймс на выход!»)

Картинка 3. Джеймс (звонит жене): Дорогая, к обеду не жди, я на задании...

Картинка 4. Первый гангстер: Мы знаем номер его телефона – узнаем и адрес! Второй гангстер: Шеф, это невозможно, я пробовал...

Картинка 5. Жена: Джеймс, дорогой, все готово, приезжай, когда сможешь.

Картинка 6. Джеймс: Меня не обмануть, я всегда узнаю по голосу, кто мне звонил! Ведь мой пейджер принимает голосовые сигналы. А кроме того, он обеспечивает общение без оператора, напрямую! Меня не подслушаешь!

Пожалуй, нет смысла обсуждать литературные достоинства этого рекламного текста в диалоговой форме. Текст выглядит и звучит, если попытаться прочесть его вслух, довольно ординарно и не очень убедительно. Для сравнения можно предложить образец диалогового стиля из американского учебника по рекламе авторов Аренс и Бове.

Пример

Ситуация: небольшой городок в одном из центральных штатов США, жители которого работают на крупном предприятии, находящемся в 30 милях от города, и по вечерам проводят время в недорогом пабе под названием «Гарсиа». Слухи о том, что владельцы крупной сети ресторанов намерены открыть в городе свою точку, взволновали хозяина «Гарсиа», и он обратился в рекламное агентство города с просьбой организовать такую рекламную кампанию, чтобы посетители его ресторана остались ему верны, сказав при этом, что больше \$20 000 он на это потратить не может.

Была весна, и любовь витала в воздухе. Проезжая по шоссе на работу, люди заметили на билборде личное послание, гласившее: «Ангел в красном! Видел вас в ирландском пабе «Гарсиа». Хотелось бы встретиться. Вильям».

Каждый понедельник в течение девяти недель появлялось новое послание, с каждым разом все романтичнее и все более безнадежное, чем предыдущее. Люди стали еще чаще посещать паб «Гарсиа», надеясь опознать ее или познакомиться с Вильямом.

Где-то в середине этого срока появилось послание от Франки, сообщающее о том, что Ангел в красном – его девушка и чтобы Вильям прекратил свои домогательства, иначе он пожалеет.

Вильям ответил сразу: «Ангел в красном! К черту Франки! Я пойду на любой риск, лишь бы встретиться с тобой у «Гарсиа»». Девушки начали звонить в рекламное агентство с просьбой устроить встречу с Вильямом. Весь город говорил только об этом, но в течение девяти недель никто не узнал, кто же такие Вильям, Ангел и Франки.

И наконец, появилось сообщение, которого все ждали: «Дорогой Вильям! Я, наверное, сошла с ума. Буду в «Гарсиа» в пятницу, в 8:30. Ангел».

Надо ли говорить, что «Гарсиа» буквально был битком набит посетителями. Агентство наняло двух молодых красивых исполнителей на роли Вильяма и Ангела, и они танцевали – конечно, под мелодию «The Lady in Red». На следующей неделе в понедельник появилось последнее сообщение: «Ангел! Спасибо за пятницу у «Гарсиа». Я на небесах. С любовью, Вильям».



«Гарсиа» сохранил и удвоил число своих посетителей, у него выросли доходы, а агентство продемонстрировало высокий уровень креативности и умение работать со скромным бюджетом. Эта рекламная кампания была признана лучшей за год на федеральном уровне в США.

В качестве разновидности диалогического стиля можно рассмотреть и так называемый и часто используемый в рекламе прием вопросов и ответов. В журналистской практике этот прием подается в печатные издания на основе проведенных интервью, в которых вопросы задает интервьюер, а отвечает на них интервьюируемое лицо, чье мнение, по представлению редакции, может быть интересно широкой публике. В случае с рекламным текстом вопросы задает и отвечает на них, как правило, одно и то же лицо – копирайтер. Из приводимого ниже примера видно, что уже в вопросах заложено описание преимуществ рекламируемого товара.

Пример

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ОБ АНГЛИЙСКОМ ЧАЕ «АХМАД»

Чем отличается чай «Ахмад» в пакетиках?

Чай «Ахмад» в пакетиках представляет собой особую гордость мастеров чайного дела из английской компании «Ахмад Ти». Благодаря тщательному подбору небольших фрагментов чайных листочков высшего качества чай «Ахмад» в пакетиках сохраняет все богатство вкуса и аромата одноименных видов листового чая «Ахмад» – будь то крепкий, как кофе, черный чай

«Английский завтрак», целебный «Зеленый чай» или классический «Эрл Грей» с ароматом бергамота.

Как из пакетика получить 2 чашки чая?

Каждый пакетик с английским чаем «Ахмад» содержит не менее двух граммов «фаннингз» – фрагментов богатых соками листочков «оранж пеко». Если вы заварите чай «Ахмад» в пакетике согласно проверенному временем английскому рецепту – мягкой свежевскипевшей водой...

Можно ли пить чай на работе?

Не только можно, но и нужно. Знаменитая традиция five o'clock была учреждена в Англии. Современные англичане пьют чай почти каждый час, и ни один начальник не решается нарушить столь почтенную традицию.

Чашечка-другая благородного «Английского чая № 1 «Ахмад»» в пакетиках доставит вам удовольствие высшего качества во время коротких перерывов в течение рабочего дня.

www.ahmadtea.ru

Обратите внимание на то, что копирайтер повторяет название рекламируемого товара практически в каждом предложении. Это подтверждает высказанное ранее замечание относительно того, что упоминаний названия товара и фирмы производителя в рекламе не может быть слишком много.

Иначе выглядит и строится рекламный текст, также состоящий из вопросов и ответов, если на вопросы, поставленные во время интервью, отвечает авторитетное лицо, имя и статус которого полностью приводятся в рекламе. Ниже приведен образец именно такого типа рекламного объявления.

Пример

Вопрос – ответ

БЫСТРО, ТАКТИЧНО И МИКРОХИРУРГИЧНО!

Ни для кого не секрет, что болезни сосудов и суставов в наше время отчаянно помолодели. Но специалисты расценивают ситуацию вполне оптимистично, поскольку отлично знают, как справляться с подобными неприятностями. Наш сегодняшний разговор с врачами клиники «ГрандМед» посвящен именно этому.

На вопросы читателей, касающиеся сосудистых проблем, отвечает хирург-флеболог Александр Борисович Сергеев.

– Мне 25 лет, у меня красивые ноги, но я стесняюсь их открыть – у меня уже есть мелкие сосуды и сеточка...

– Многих женщин после двадцати волнует подобная проблема...

– Часто по вечерам у меня гудят и отекают ноги. С чем это может быть связано?

– Причиной отечности.

– Боюсь, что после перелома шейки бедра моя нога станет короче...

– Если вы обратитесь в нашу клинику... в наших силах удлинить ваши ноги до 15 сантиметров.

**Клиника высшей категории «ГрандМед»
Санкт-Петербург, пр. Культуры, 4,
Тел. (812)327-50-00**

«Аргументы и факты», № 10, 2005 г

Следует обратить внимание на то, что обычным шрифтом в тексте этой рекламы набраны ответы специалиста, а жирным шрифтом даны вопросы потенциальных пациентов. Представляется, что это сделано намеренно, ведь именно с содержанием вопросов нездоровый человек прежде всего соотнесет симптомы своего заболевания и затем уже будет искать ответ и прочтет его, даже если он будет набран обычным шрифтом.

Метафорический стиль

Этот стиль характеризуется широким использованием стихов, сравнений, преувеличений, противопоставлений и юмора. К последнему следует прибегать с большой осторожностью, ведь что кажется смешным одному, может оказаться оскорбительным для другого. И совершенно очевидно, что юмор в рекламе не должен быть сомнительного вкуса.

Пример

Приведем пример рекламы, основанной на расхожем в настоящее время выражении «ОНО МНЕ НАДО?». Конечно, с точки зрения хорошего стиля это выражение вряд ли можно считать нормой устной речи, но оно употребляется, а с этим в языковой практике всегда приходится считаться.

Реклама фирмы *Comazo*

ОНО МНЕ НРАВИТСЯ

(Фотография на рекламе представляет прелестную Анну Самохину в дезабилье; не обратясь к тексту, мы можем остаться в неведении относительно того, что же такое «ОНО».)

Сначала я даже не поверила, что белье шьют у нас, в России. Что же такое «Комацо» для меня теперь? Немецкое качество, экологическая чистота, большой выбор – есть модели нарядные и повседневное белье, для лета – хлопок, для зимы – шерсть.

Оно так удобно, что его даже не замечаешь.

Что еще можно сказать про белье «Комацо»?

Оно мне нравится!

Анна Самохина

Реклама сделана с большим вкусом, и первое впечатление от связи с выражением «Оно мне надо?» исчезает после знакомства с основным текстом и повторным взглядом на фотографию, которая привлекает прежде всего не рекламой товара, а красивым лицом и лучистым взглядом молодой женщины.

Сравнительный подход

До 1973 г. этот подход мало использовался в США, пока специальная Комиссия Министерства торговли конгресса не приняла закон о допустимости сравнения своего товара с кон-

курирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте. Но следует сказать, что рекламисты и сейчас очень осторожно прибегают к этому приему, считая, что, называя конкурентов, они невольно рекламируют и их товар. Кроме того, по поводу сравнительной рекламы существуют следующие мнения:

- Ведущая в отрасли фирма никогда не будет прибегать к сравнению своих товаров с товарами конкурентов, считая, что, будучи ведущей, она же соответственно является и лучшей.
- Сравнение хорошо, когда товары разных фирм абсолютно идентичны, за исключением одной характеристики, которую вы и рекламируете.
- Рекламируемая отличительная черта вашего товара, его главное преимущество должно быть очень важным, значимым для потребителя.

Использование рамочных конструкций

Помещение всего текста или его части в рамку – очень сильное оружие в руках составителя текста. В рамку помещается дополнительная, но очень важная с точки зрения рекламодателя информация о товаре, по тем или иным причинам не включенная в основной текст (например, цена товара, адрес и часы работы магазина и пр.). Следует отметить, что в российской рекламной практике прием помещения всего текста или его части в рамку не находит еще широкого применения.

Рекламный бизнес в России сейчас переживает пору зрелого становления, и хочется выразить надежду, что в ближайшем будущем мы будем свидетелями появления высокохудожественных, этически безупречных и эффективных рекламных объявлений.

Вопросы для размышления

1. В какой степени специфика продукта определяет выбор подхода к написанию основного текста рекламы (фактический, эмоциональный и др.)?
2. В каких случаях оправданно использование диалогического стиля?
3. Что вы думаете об использовании сравнительного подхода в рекламе?
4. Насколько универсален, по вашему мнению, подход с выдумкой? И существует ли какая-то связь между характером рекламируемого товара и использованием этого подхода?

Приложения

Приложение 1 Кодекс Американской ассоциации по связям с общественностью

Этот Кодекс был принят на ассамблее Ассоциации в 1988 г. Он пришел на смену Этическому кодексу, принятому в 1950-м и пересматривавшемуся в 1954, 1959, 1963, 1977 и 1983 гг.

Декларация принципов

Члены Американской ассоциации по связям с общественностью основывают свои профессиональные принципы на фундаментальных моральных ценностях и достоинстве человеческой личности, веря, что соблюдение прав человека, особенно таких как свобода слова, свобода собраний и свобода печати, необходимо для осуществления профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью.

Действуя в интересах наших клиентов и наших работодателей, мы посвящаем себя достижению лучшей коммуникации, понимания и сотрудничества между отдельными личностями, группами и общественными институтами; мы также отстаиваем предоставление равных прав на занятие должностей в нашей профессии, не отдавая предпочтения какой-либо расе или полу.

Мы обязуемся:

- Действовать профессионально, соблюдая правдивость, точность, справедливость и ответственность перед обществом.
- Совершенствовать свою профессиональную компетентность, содействуя таким образом дальнейшему развитию всей профессии.
- Соблюдать все статьи Кодекса профессиональных стандартов деятельности по связям с общественностью, принятого на ассамблее Ассоциации.

Кодекс профессиональных стандартов деятельности по связям с общественностью

Эти статьи Кодекса были приняты Американской ассоциацией по связям с общественностью с целью распространения и поддержания высоких стандартов служения обществу и для обеспечения соблюдения этических норм членами этой Ассоциации.

1. Член Ассоциации в своей профессиональной деятельности должен руководствоваться интересами общества.
2. Член Ассоциации должен показывать высокий пример честности и лояльности, выполняя двойственные обязательства как по отношению к клиенту или работодателю, так и к демократическим устоям общества.
3. Член Ассоциации должен честно служить обществу, своим настоящим и прошлым клиентам и работодателям, проявляя должное уважение к запросам и мнениям других.
4. Член Ассоциации должен соблюдать высочайший стандарт точности и правдивости, избегая непомерных претензий и необоснованных сравнений, не забывая при этом отдавать должное тем, чьи идеи или слова он заимствует.
5. Член Ассоциации не должен преднамеренно распространять ложную или обманную информацию, а также должен быстро внести исправления в ошибочную информацию, за которую он ответствен.

6. Член Ассоциации не должен принимать участия в действиях, целью которых является искажение информации, предоставляемой средствам массовой коммуникации или правительству.

7. Член Ассоциации должен быть готов указать имя клиента или работодателя, от имени которого исходила та или иная информация.

8. Член Ассоциации не должен действовать от имени лиц или организаций, цели которых ему не ясны и которые действуют ради осуществления своих скрытых интересов.

9. Член Ассоциации не должен гарантировать получения конкретных результатов, получение которых лежит за пределами его функций и не контролируется им.

10. Член Ассоциации не должен представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон, за исключением тех случаев, когда после обнародования всех фактов этого пожелают сами заинтересованные стороны.

11. Член Ассоциации не должен находиться в положении, когда его личные интересы оказываются в противоречии с обязательствами перед клиентом или работодателем или перед третьими лицами; его обязанность – сообщить о своих интересах всем заинтересованным сторонам.

12. Член Ассоциации не должен принимать дополнительное вознаграждение, комиссионные, подарки и другие виды внимания от кого бы то ни было, за исключением тех случаев, когда люди, для которых осуществляется конкретная работа, не имеют никаких возражений и открыто выразили свое согласие по этому поводу.

13. Член Ассоциации должен честно, добросовестно и скрупулезно соблюдать конфиденциальность и право на личную жизнь своих настоящих, прошлых и будущих клиентов и работодателей.

14. Член Ассоциации не должен намеренно наносить вред профессиональной репутации другого специалиста по связям с общественностью.

15. Если член Ассоциации имеет доказательства, свидетельствующие о неэтичных, противозаконных или недобросовестных действиях, включающих нарушение настоящего Кодекса, другого члена Ассоциации, он обязан срочно представить доказательственную информацию в президиум Ассоциации для принятия соответствующих мер.

16. Член Ассоциации, вызванный в качестве свидетеля по делу о нарушении Кодекса, должен явиться на слушания по этому делу; причины отсутствия допустимы, если они приняты Президиумом как достаточно уважительные.

17. Член Ассоциации должен прекратить все отношения с клиентом или организацией, если эти отношения требуют с его стороны нарушения статей данного Кодекса.

Приложение 2

Афинский кодекс

Совместный кодекс Американской ассоциации по связям с общественностью (IPRA) и Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP), принятый на Генеральной ассамблее в Афинах в мае 1965 г. (в 1968 г. в него внесены некоторые добавления).

Согласно этому Кодексу, каждый член IPRA и CERP:

Стремится:

1. Вносить вклад в создание таких нравственных и культурных условий, которые дают возможность человеку достичь полного развития и пользоваться всеми неоспоримыми правами, предоставленными ему Всеобщей декларацией прав человека.

2. Развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать

себя в полной мере информированным и быть уверенным в своем собственном участии в жизни общества и своей ответственности перед ним, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества.

3. Всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью его профессии для общества будет влиять на то, как его профессия воспринимается в целом.

4. Соблюдать при исполнении своих профессиональных обязанностей нравственные принципы и положения Всеобщей декларации прав человека.

5. Относиться с должным уважением к людям, соблюдать человеческое достоинство, признавать право каждого на собственное суждение.

6. Способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова, признавать право всех участвующих в нем сторон доказывать правоту своего дела и выражать свое мнение.

Берет на себя обязательства:

7. Вести себя всегда и при любых условиях так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем он вступает в контакт.

8. При любых условиях действовать таким образом, чтобы не нарушать интересов всех заинтересованных сторон и интересов организации, в которой он работает, а также общественных интересов.

9. Исполнять свои обязанности честно, избегать пользоваться такими словами и выражениями, которые могут привести к недопониманию или неясности, а также сохранять лояльность по отношению к своим клиентам и нанимателям, бывшим и настоящим.

Должен воздерживаться от:

10. Отступления от истины в зависимости от каких-либо требований.

11. Распространения информации, не основанной на проверенных и подтвержденных фактах.

12. Участия в любом предприятии или начинании, которое является неэтичным или бесчестным или способно нанести ущерб достоинству человека и его чести.

13. Использования «махинаторских» методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию, и, таким образом, не может отвечать за действия, предпринятые на основе этих устремлений.

Приложение 3

Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью

Принята на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) в ноябре 1994 г.

Члены Российской ассоциации по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации; осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации; руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, а также исходя из назревшей необходимости упорядочить общественную практику связей с обществен-

ностью, придать ей более цивилизованный, профессиональный характер, провозглашают следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности.

Общие профессиональные принципы

1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, не объявленные публично цели, решительно отвергается.

2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

3. Для контроля за соблюдением членами Ассоциации этических и профессиональных принципов деятельности в области связей с общественностью планируется создать этическую комиссию РАСО, в задачи которой будет входить решение конфликтных ситуаций в работе с клиентами, консультантами или агентствами по связям с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

Принципы взаимоотношений с клиентами

4. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и открытого подхода в отношениях со своими клиентами или работодателями. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

5. В случае необходимости консультант или агентство по связям с общественностью предоставляют сведения о своих клиентах, от имени которых они осуществляют связи с общественностью. В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или работодателей.

6. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обстоятельства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или работодателя, без согласия на то последнего.

Принципы взаимодействия с коллегами по связям с общественностью

7. В отношениях с коллегами работник по связям с общественностью должен избегать нечестной конкуренции. Он не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что последний работает с другим членом РАСО. Он не должен умышленно наносить ущерб профессиональной деятельности или репутации другого консультанта, если последний не нарушает этических норм и принципов настоящей декларации.

Список литературы

1. Азарова Л. В., Иванова К. А. Связи с общественностью: Учебное пособие. СПб., 2001.
2. Азарова Л. В., Иванова К. А., Шадрова В. М. и др. Стратегия и тактика бизнес-коммуникации: Учебное пособие. СПб., 2007.
3. Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Иванова К. А. и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для вузов. СПб., 2009.
4. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз: Учебное пособие. М., 1994.
5. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003.
6. Бэрри Э. М. Карьера в рекламном бизнесе. М., 1997.
7. Варустин Л. СМИ как субъект PR // PR-диалог. 1999. № 4.
8. Викентьев И. Л. Приемы рекламы. Новосибирск, 1993.
9. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Минск, 1996.
10. Закон о рекламе. М., 1997.
11. Зверинцев А. Коммуникативный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1996.
12. Иванова К. А., Почкаев Р. Ю., Слуцкий П. А. и др. Имидж фирмы. Мировой опыт и российская практика. СПб., 2009.
13. Иванова К. А., Семенова С. В. Деловые встречи, интервью, пресс-конференции, выставки: Методические указания. СПб., 1999.
14. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997.
15. Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.
16. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995.
17. Музыкант В. Реклама. Международный опыт и российские традиции. М., 1996.
18. Назайкин А. Н. Рекламная служба газеты: структура, принципы, функции. М., 1996.
19. Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. СПб., 2003.
20. Паблик рилейшнз. Связи с общественность в сфере бизнеса. М., 1999.
21. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. СПб., 2002.
22. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М., 1997.
23. Чумиков А. Н. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью. М., 2000.
24. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. М., 2003.
25. Шереметьева Т. Г. Инструменты PR-деятельности. Письменная коммуникация: Методические указания. СПб., 2003.
26. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999.
27. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб., 2001.
28. Bivins Th. Handbook for Public Relations Writing. 3-ed ed. NTC Business Books. Lincolnwood, Illinois USA, 1995.
29. Center A. H., Jackson P. Public Relations Practices. Managerial Case Studies and Problems. 4-th ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1990.
30. Cutlip S. M. et al. Effective Public Relations. 7-th ed. Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1994.
31. Doyle M., Straus D. How to Make Meetings Work. New York. Playboy Paperbacks? 1976.
32. Lattimore D., Baskin O. et al. Public Relations. The Profession and the Practice. Third ed. New York, 2009.
33. McElreath M. P. Managing Systematic and Ethical Public Relations. Brown & Benchman, Dubuque, IA, USA, 1993.

34. *Newsome D., Carrell B.* Public Relations Writing. 6-th ed. Wadworth Publishing Company, USA, 2001.
35. *Rayfield R. E., Acharya L.* et all. Public Relations Writing. Strategies and Skills. Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, IA, USA, 1991.
36. *Reilly R. T.* Public Relations in Action. Second ed. Englewood Cliffs, New Jersey, 1987.
37. *Russell J. Th., Lane R.* Kleppner's Advertising Procedure. 11-th ed. Prentice Hall, USA, 1990.
38. *Wilcox D. L., Nolte L. W.* Public Relations. Writing and Media Techniques. 2-ed., Harper Collins College Publishers, New York, 1995.
39. *Wilson L., Ogden J.* Strategic Communications Planning. For Effective Public Relations & Marketing. Fifth ed. Dubuque, USA, 2008.